

I prodotti belli, benfatti e buoni (BB&B) sono costituiti da beni finali di fascia medio-alta dei settori alimentare, arredamento, abbigliamento e tessile casa, calzatura, occhialeria e oreficeria-gioielleria. Nel 2012 il BB&B ha rappresentato il 30% dell'export manifatturiero veneto, il 16,6% di quello italiano, andando a pesare per circa un quarto sulle esportazioni nazionali di BB&B.

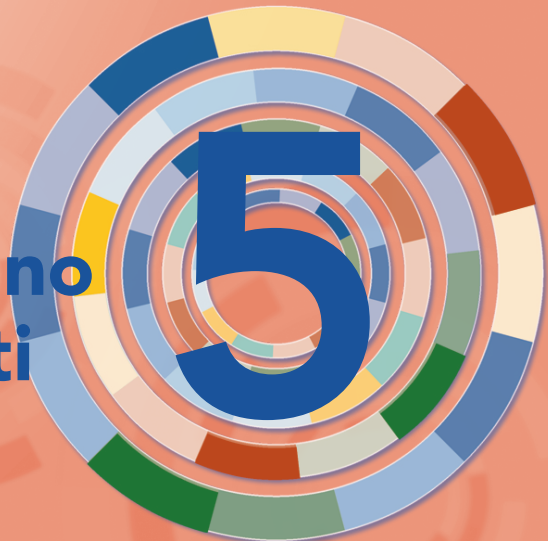
Nel 2013 si conferma un andamento più vivace del BB&B rispetto all'andamento dell'export veneto complessivo. Le esportazioni dei prodotti belli, benfatti e buoni rivolte ai mercati maturi sono cresciute del 3% rispetto all'1,4% di quelle totali, mentre verso i paesi nuovi il BB&B veneto ha sfiorato una crescita del 9%. Le esportazioni regionali complessive dirette nelle stesse aree non sono andate oltre il 5,7%.

Tra le economie emergenti, è la Russia il maggiore importatore di BB&B veneto: nel 2004 si è indirizzato verso tale Paese il 17,1% dell'export veneto di BB&B rivolto ai nuovi mercati; il 21,4% nel 2013; cresce in maniera significativa il ruolo della Cina e, anche se in maniera più modesta, quello degli Emirati Arabi Uniti e del Brasile.

Si prevede che nel 2019 le importazioni di BB&B dei nuovi mercati ammonteranno ad oltre 212 miliardi di euro (+45% rispetto al 2013). Russia, Emirati Arabi Uniti e Cina rappresenteranno il bacino di domanda potenziale più ampio, andando a coprire oltre il 30% delle importazioni di BB&B dei nuovi mercati. Oltre tali Paesi, bacini di consumo di rilievo saranno Polonia e Messico, ma soprattutto Malesia che, anche se ad oggi ha un peso limitato, dovrebbe diventare il quarto nuovo mercato di BB&B anche per la sua posizione strategica di veicolo per i paesi vicini.



**Il bello, benfatto
e buono (BB&B): i
prodotti veneti volano
verso i nuovi mercati**





5. Il bello, benfatto¹ e buono (BB&B): i prodotti veneti volano verso i nuovi mercati

Per il terzo anno consecutivo questo Rapporto monitora le vendite all'estero dei beni prodotti in Veneto di fascia medio-alta, di antica tradizione ed artigianalità ma innovativi nel design e nelle tecnologie di avanguardia, realizzati con standard qualitativi e professionalità elevati. Tali beni sono stati denominati il bello e ben fatto (BBF), ma visto che in Veneto il comparto agroalimentare sta raggiungendo traguardi inaspettati a livello internazionale abbiamo modificato la loro denominazione in bello, benfatto e buono (BB&B).

In questo capitolo si vuole far risaltare l'importanza del BB&B veneto ed il suo ruolo per far risolleverare una manifattura ancora in difficoltà. Abbiamo fotografato l'export di BB&B nel 2004 e nel 2013 ed osservato il suo percorso di crescita, mettendo però anche in evidenza alcune difficoltà ed ostacoli sintetizzati dall'indice di accessibilità ai mercati stranieri. I settori considerati sono l'alimentare, l'arredamento, l'abbigliamento e tessile casa, le calzature, l'occhialeria e l'oreficeria-gioielleria.

In base ad un recente studio², nelle valutazioni dei consumatori³ l'Italia occupa il primo posto tra i principali Paesi produttori di beni di lusso nei comparti dell'abbigliamento, degli accessori (che comprendono borse, scarpe e occhiali da sole) e della gioielleria. È un successo che colpisce l'immaginario collettivo, condizionato dalla percezione di un Paese indebolito dalla crisi economica prolungata, dalla necessità di rafforzare l'ossatura del sistema produttivo che pare più inadeguato di altre economie ad affrontare la competizione su scala globale. Nonostante tali oggettive difficoltà, il made in Italy continua ad essere sinonimo di eccellenza a livello internazionale e se il lusso è altra cosa dal bello e ben fatto, rivolgendosi ad una fetta di consumatori più di nicchia, è anche vero che i due segmenti sono accumulati dai tratti distintivi della produzione italiana di qualità: cura dei materiali e dei processi, elevata professionalità. Tali caratteristiche si riflettono nelle produzioni venete con un'evidenza anche maggiore di quello che accade in Italia, lo si evince

dai dati dell'export. Nel 2012⁴ il BB&B rappresenta il 30% delle esportazioni venete, il 17% di quelle italiane; il Veneto, inoltre, pesa per circa un quarto sulle esportazioni nazionali di BB&B.

Per la regione ancor più che per l'Italia, dunque, il BB&B rappresenta una risorsa imprescindibile, incar-

Il BB&B rappresenta sempre più il Veneto nel mondo

dinata nel patrimonio genetico dell'imprenditorialità di un territorio che non si è mai sottratto alle sfide imposte dal

mercato e che è capace di affrontarle senza lasciarsi scoraggiare dalle difficoltà. E le difficoltà della competizione globale, in effetti, non sono poche; solo per citare quelle che emergono più volte nell'analisi, basti pensare alla struttura dimensionale delle imprese, mediamente inferiore a quella degli altri competitor internazionali, o anche alla ricerca dei canali distributivi adeguati e nell'assenza di grandi catene distributive italiane nel panorama mondiale.

Analogamente a quanto realizzato nelle due precedenti edizioni del Rapporto, l'obiettivo dell'analisi consiste nell'esplorare le potenzialità di penetrazione dei prodotti veneti d'eccellenza nei mercati emergenti più dinamici, in cui la nascente middle class vede rafforzarsi il suo potere d'acquisto e orienta di conseguenza le sue scelte di consumo. Redditi più elevati, urbanizzazione, maggiore integrazione nella comunità globale sono alcuni dei fattori che concorrono a guidare le preferenze dei nuovi consumatori verso beni che li soddisfino sotto il profilo del design e che siano prodotti secondo standard qualitativi elevati, belli, benfatti e buoni, appunto.

Se l'obiettivo resta il medesimo, quest'anno l'analisi presenta alcune integrazioni rilevanti. In primo luogo si è ritenuto opportuno esaminare non solo le tendenze recenti dell'export veneto di BB&B, ossia quelle relative al biennio 2012-2013, ma anche allargare la prospettiva storica al 2004 per evidenziare quali cambiamenti si sono manifestati in un arco temporale di quasi 10 anni. Tali cambiamenti non hanno riguardato la rilevanza del BB&B: il segmento, infatti, rappresenta poco meno di un terzo delle esportazioni regionali tanto nel 2004 quanto nel 2013. Cambia, però, la composizione delle aree di destinazione che vede crescere il peso delle aree emergenti. Nell'oreficeria-gioielleria, addirittura, i nuovi mercati arrivano a contare più delle economie mature sull'export veneto di BB&B. Un altro

¹ Il capitolo si basa sull'approccio metodologico e sui risultati del rapporto Confindustria-Prometeia "Esportare la dolce vita. Il bello e ben fatto italiano nei nuovi mercati: veicoli e ostacoli", maggio 2014.

² Achille A., BCG- fondazione Altagamma (2014) True Luxury Global Consumer Insight, pag. 21.

³ 10.000 consumatori di beni di lusso in 10 Paesi (cfr. riferimenti nella nota precedente).

⁴ Nell'analisi sono stati utilizzati i dati Istat sul commercio con l'estero del Veneto definitivi per l'anno 2012 e provvisori per il 2013. Nel confronto con l'Italia viene utilizzato il dato 2012, in quanto a tale anno corrisponde l'aggiornamento nazionale.



aspetto interessante che scaturisce dall'analisi storica si riconduce alla performance delle esportazioni dell'alimentare e dell'occhialeria che hanno mostrato una dinamica migliore di quella degli altri settori tra il 2004 e il 2013.

Nell'analisi contenuta nel Rapporto di quest'anno vengono anche approfonditi due aspetti importanti

I principali veicoli del BB&B sono le fiere internazionali ed i canali distributivi

relativi alle modalità di approccio ai nuovi mercati: le manifestazioni fieristiche e

i canali distributivi. Le fiere rappresentano, infatti, il primo step per farsi conoscere, la vetrina attraverso la quale si cattura la curiosità e l'interesse della potenziale clientela. A questo proposito la partecipazione a eventi nei nuovi Paesi o la vera e propria organizzazione degli stessi attraverso forme di partnership possono essere una scelta strategica utile a conoscere ed agganciare quegli operatori che andranno poi ad alimentare l'afflusso di visitatori ed espositori delle fiere organizzate in Veneto. Ma se la fiera è solo il primo passo, l'accesso ai canali distributivi più adatti a veicolare i prodotti veneti verso i new consumers è spesso l'ostacolo più difficile da superare. Distribuzione frammentata e male organizzata, infrastrutture logistiche e di trasporto carenti, unite ad una scarsa conoscenza del territorio, obbligano le PMI venete a cercare uno o più intermediari locali con la conseguenza di esercitare un controllo limitato sui canali di vendita.

Le considerazioni precedenti portano a valutare con attenzione la questione dell'accessibilità dei nuovi mercati. Quanto questi ultimi sono di fatto accessibili per i prodotti veneti? Per rispondere a tale domanda quest'anno è stato elaborato per ciascun comparto un indice di accessibilità che tiene conto di vari aspetti che possono limitare l'ingresso dei prodotti BB&B nei nuovi mercati (modernizzazione della distribuzione, rete logistica, grado di operatività delle imprese, dazi e barriere non tariffarie).

Il grado di accessibilità⁵, sintetizzato in un indicatore che varia da 0 a 100 è il risultato di cinque componenti strategiche.

Gli ostacoli nel raggiungere un mercato sono misurati dall'indice di accessibilità

La prima è data dal grado di modernizzazione del sistema di-

distributivo, uno dei fattori più problematici per i prodotti veneti. Si tratta di una carenza infrastrutturale tipica anche di grandi mercati come Russia e Cina,

che penalizza le piccole e medie imprese, le quali non hanno forza autonoma per gestire i canali di vendita e subiscono più degli altri concorrenti questa lacuna.

La seconda componente è la qualità del sistema logistico e indica il grado di efficienza con cui il prodotto arriva al canale distributivo. Si tratta di un aspetto centrale che è legato alla dotazione infrastrutturale dei paesi (porti, e dogane per esempio) e a fenomeni sociali come l'urbanizzazione, che rendono più o meno oneroso servire un mercato.

La terza componente è sintetizzata dall'Indicatore Doing Business della Banca Mondiale che rende conto della qualità di un mercato per l'operatività delle imprese, perché considera aspetti amministrativi (come i tempi della burocrazia), fiscali (livelli di tassazione) e altri fattori di rischio operativo (ad esempio la tutela della proprietà intellettuale).

Le ultime due componenti dell'indice sono specifiche per ciascun settore analizzato essendo costituite dalle barriere tariffarie (dazi) e non tariffarie (ad esempio licenze, quote all'import, normative). Sono aspetti particolarmente rilevanti per le imprese del BB&B che affrontano dazi significativi in molti dei principali mercati di riferimento (Russia, Cina, Brasile). Gli esportatori italiani sono peraltro penalizzati soprattutto dalle barriere non tariffarie poiché hanno un'incidenza sul valore dell'export che è tanto più elevata quanto minori sono le dimensioni del singolo esportatore.

Lo studio dell'accessibilità rappresenta senza dubbio una chiave interpretativa importante per l'analisi del BB&B: ad esempio i Paesi del Far East (India, Indonesia, Thailandia, Vietnam e Malesia) sono generalmente caratterizzati dalle migliori prospettive di sviluppo della domanda, ma, a parte il caso della Malesia, la penetrazione dei prodotti veneti in tali aree è ostacolata da una bassa accessibilità, causata all'arretratezza del sistema distributivo o di quello logistico, oltre che talvolta anche da barriere tariffarie e non. In tali casi l'ingresso nei nuovi mercati richiede investimenti che imprese di dimensioni contenute da sole non sono in grado di sopportare. Ma l'indice di accessibilità può essere utile anche a sottolineare i successi del BB&B veneto. Il mercato russo, ad esempio, principale importatore di BB&B tra i nuovi mercati, risulta relativamente poco accessibile in alcuni comparti, eppure i prodotti veneti vantano una consolidata presenza nel Paese, oltre che quote di mercato relativamente consistenti.

⁵ Confindustria – Prometeia "Esportare la dolce vita. Il bello e ben fatto italiano nei nuovi mercati: veicoli e ostacoli", maggio 2014.



I principali importatori di BB&B: Russia, Emirati Arabi Uniti e Cina, restano i nuovi mercati di maggiore interesse per l'espansione potenziale dei prodotti veneti. In Russia, come già accennato, le criticità maggiori risiedono nei canali distributivi, nelle barriere non tariffarie o in una politica doganale che rischia di essere molto penalizzante (nell'arredamento, ad esempio). Nonostante tali difficoltà il mercato russo continua ad offrire ottime opportunità di sviluppo grazie alle caratteristiche della nuova classe benestante, che va assumendo gusti sempre più europei e raffinati e che comincia a ricercare il vero prodotto italiano senza alcuna mediazione.

Anche la Cina offre grandi potenzialità per la vastità del territorio oltre che per una classe di giovani adulti caratterizzati da una capacità di spesa e una propensione al consumo più elevate rispetto a quelle delle generazioni che li hanno preceduti. Un'altra peculiarità del mercato riguarda la crescente rilevanza delle città cosiddette minori (lower tier cities) che nei prossimi anni offriranno un contributo significativo all'allargamento della middle-class.

A differenza di Russia e Cina, gli Emirati Arabi Uniti mostrano un'elevata accessibilità, che dunque favorisce la penetrazione del BB&B veneto. Nel Paese le ampie prospettive di crescita della domanda sono supportate dalle esigenze della popolazione locale, oltre che dal consistente afflusso di turisti leisure e business.

Un altro mercato relativamente accessibile e caratterizzato da una domanda prospettica in forte crescita è quello malese sul quale il Veneto incide in maniera molto modesta. Una strategia di espansione in Paesi lontani non solo geograficamente, impone, tuttavia, un'attenta valutazione, basata sulla dimensione effettiva del mercato e sulla presenza più o meno consolidata di altri competitor internazionali.

La presenza non trascurabile del Veneto nei nuovi e più grandi mercati del BB&B dimostra che la regione ha accettato la sfida della competizione globale utilizzando i suoi prodotti di eccellenza con armi vincenti, ma gli investimenti richiesti per mantenere e rafforzare il suo posizionamento non possono prescindere da scelte di policy di supporto, strategie di sistema e azioni promozionali volte a compensare il gap dimensionale delle imprese venete (e italiane) rispetto agli altri competitor internazionali e a raggiungere i new consumers in maniera più diretta e capillare.

5.1 Il ruolo del BB&B nelle esportazioni regionali tra il 2004 e il 2013⁶

I prodotti BB&B sono l'espressione più diretta e immediata di un tessuto imprenditoriale pronto a cogliere le opportunità offerte dal mercato spesso anche anticipandone le esigenze. E se la sfida si gioca su un terreno internazionale il Veneto non si è mai tirato indietro come c'insegna la sua storia: la propensione all'export⁷, inferiore alla media dell'Italia settentrionale all'inizio degli anni '80, è cresciuto progressivamente arrivando a superare nella seconda metà degli anni '90 quella di Piemonte e Lombardia e consentendo al Veneto di mantenere un primato sulle altre regioni italiane per buona parte del periodo seguente.

E la sfida del BB&B si svolge effettivamente sempre di più su un campo di gioco globale dove l'at-

Il Veneto è uno dei leader italiani nella propensione all'export

tenzione è catalizzata dai nuovi players, da quei Paesi che, grazie all'allargamento della

loro classe benestante e a cambiamenti sociali che incidono su gusti e preferenze dei consumatori, offrono un rilevante bacino di domanda potenziale. Nell'analisi che segue sono stati presi in considerazione i seguenti nuovi mercati: Russia, Polonia, Croazia, Repubblica Ceca, Romania, Ucraina, Ungheria, Cina, Turchia, Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Tunisia, Slovacchia, Bulgaria, Messico, Brasile, India, Marocco, Kazakistan, Cile, Colombia, Egitto, Thailandia, Libia, Algeria, Perù, Vietnam, Malesia, Argentina e Indonesia. Ad essi, come termine di paragone, è stato affiancato un gruppo di 10 economie mature (Austria, Canada, Francia, Germania, Giappone, Regno Unito, Spagna, Stati Uniti, Svezia e Svizzera).

Prima di passare all'analisi del potenziale assorbimento delle importazioni venete che nei prossimi anni potrebbe provenire dai nuovi mercati è opportuno evidenziare le tendenze più recenti delle esportazioni venete di BB&B, ossia relative al biennio 2012-2013, ma anche allargare la prospettiva storica al 2004 per evidenziare quali cambiamenti si sono manifestati in un arco temporale di quasi 10 anni. Il BB&B in Veneto conta ancor più che in Italia; nel 2012, infatti, ha rappresentato circa il 30% dell'export manifatturiero veneto, mentre la percentuale corri-

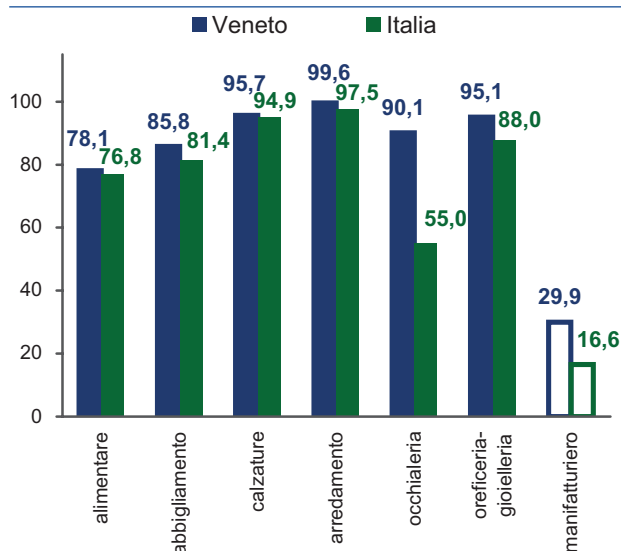
⁶ Nell'analisi sono stati utilizzati i dati Istat sul commercio con l'estero del Veneto definitivi fino al 2012 e provvisori per il 2013.

⁷ Esportazioni rapportate al PIL.



spondente a livello nazionale non si è spinta oltre il 16,6%. Non solo, rapportando il BB&B alle esportazioni di settore di riferimento si nota nella regione una quota sempre maggiore di quella riscontrata a livello nazionale.

Fig. 5.1.1 - L'incidenza percentuale delle esportazioni BB&B sul settore di riferimento e sul manifatturiero. Veneto e Italia - Anno 2012



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat

Analogamente, il peso del BB&B sulle esportazioni dirette tanto nei mercati maturi quanto in quelli nuovi è maggiore in Veneto rispetto all'Italia.

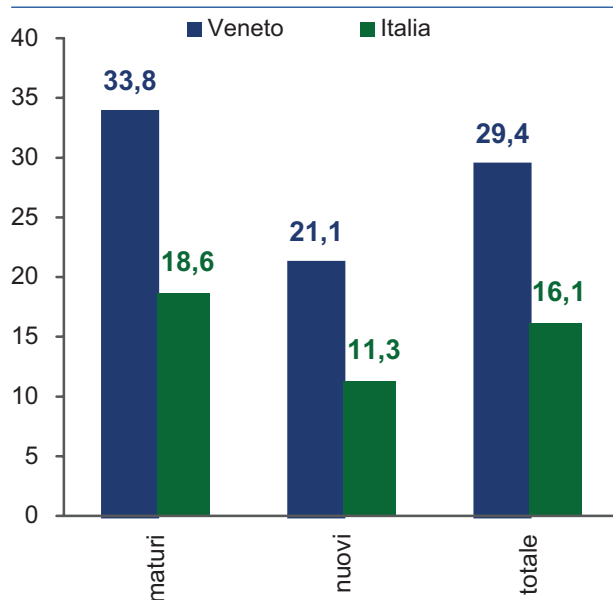
Ma il BB&B rappresenta anche una parte importante di quello italiano: nel complesso dalla regione proviene quasi un quarto dell'export di BB&B italiano, e tale incidenza è ancora più elevata nelle calzature, nell'arredamento, nell'oreficeria-gioielleria e soprattutto nell'occhialeria in cui il Veneto nel 2012 ha rappresentato oltre il 90% del BB&B nazionale.

Nel 2012 il BB&B ha rappresentato circa 1/3 dell'export manifatturiero veneto

Se qualità, innovazione e professionalità sono il substrato della tradizione produttiva veneta è evidente che la rilevanza del BB&B non possa essere circoscritta al biennio più recente: il peso del BB&B sull'export regionale complessivo, infatti, si attesta sul 29% tanto nel 2004 quanto nel 2013, ma si notano alcune differenze a livello di settori e Paesi.

Nel 2013 rispetto al 2004, ad esempio, cresce la rilevanza dell'alimentare e dell'occhialeria a scapito del

Fig. 5.1.2 - L'incidenza percentuale del BB&B sulle esportazioni verso i mercati nuovi e maturi (*). Veneto e Italia - Anno 2012



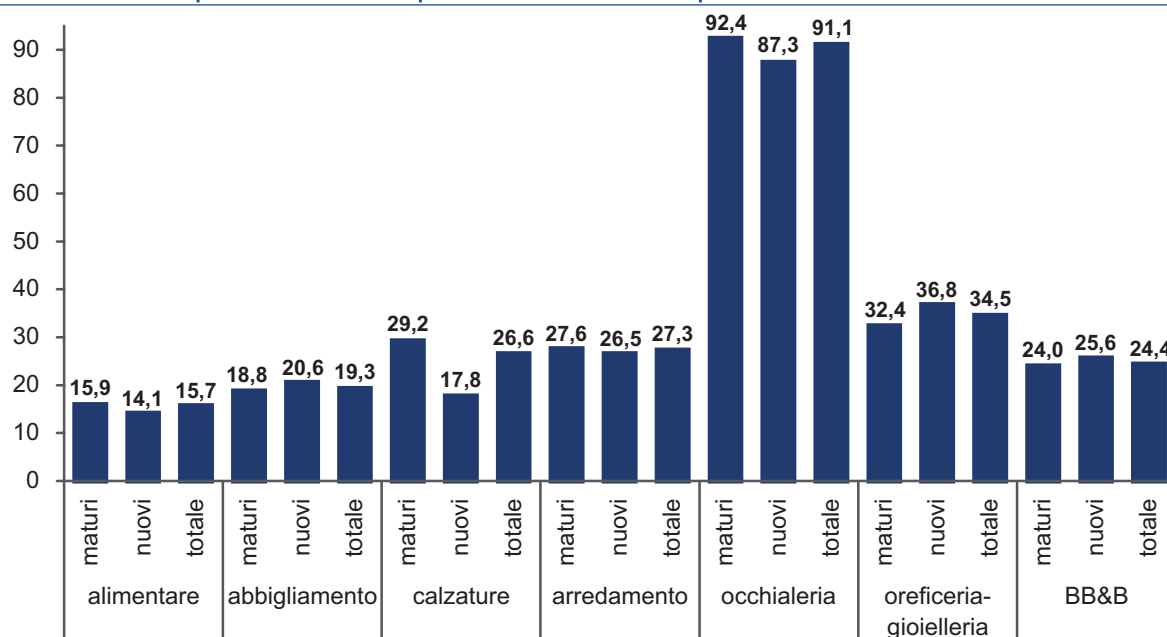
(*)Nuovi mercati: Russia, Polonia, Croazia, Repubblica Ceca, Romania, Ucraina, Ungheria, Cina, Turchia, Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Tunisia, Slovacchia, Bulgaria, Messico, Brasile, India, Marocco, Kazakistan, Cile, Colombia, Egitto, Thailandia, Libia, Algeria, Perù, Vietnam, Malesia, Argentina e Indonesia. Mercati maturi: Austria, Canada, Francia, Germania, Giappone, Regno Unito, Spagna, Stati Uniti, Svezia e Svizzera.

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat, Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica

contributo offerto dagli altri settori. L'alimentare mostra la dinamica più brillante, con una crescita media annua dell'8,7%, trainata dal 16,9% dell'export rivolto ai nuovi mercati, ma mantenendo una buona performance anche in quelli maturi verso i quali l'incremento è stato del 7,4%. Più elevato di quello registrato negli altri comparti: il successo dell'alimentare si deve soprattutto al contributo del vino che pesa per quasi il 50% sulle esportazioni del settore e, in misure più modeste a quello della pasta. Anche l'occhialeria presenta un'ampia crescita dell'export tra il 2004 e il 2013, pari al 6,7% a livello complessivo, ma raggiungendo quasi il 13% nei mercati nuovi. Tale andamento vivace è stato favorito dalla sempre maggiore percezione degli occhiali come oggetto di moda e di design, piuttosto che strumento di correzione visiva. L'abbigliamento, pur continuando anche nel 2013 ad incidere più degli altri comparti sulle esportazioni regionali, mostra un andamento piuttosto debole, caratterizzato da una crescita moderata nei mercati nuovi e da un lieve calo in quelli maturi. Sempre



Fig. 5.1.3 - L'incidenza percentuale delle esportazioni venete sulle esportazioni nazionali di BB&B. Veneto - Anno 2012



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat, Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di statistica.

tra il 2004 e il 2013 l'export di calzature e quello di arredamento sono contraddistinti da una dinamica più vivace nei mercati nuovi, più modesta in quelli maturi, mentre nell'oreficeria-gioielleria si registra una

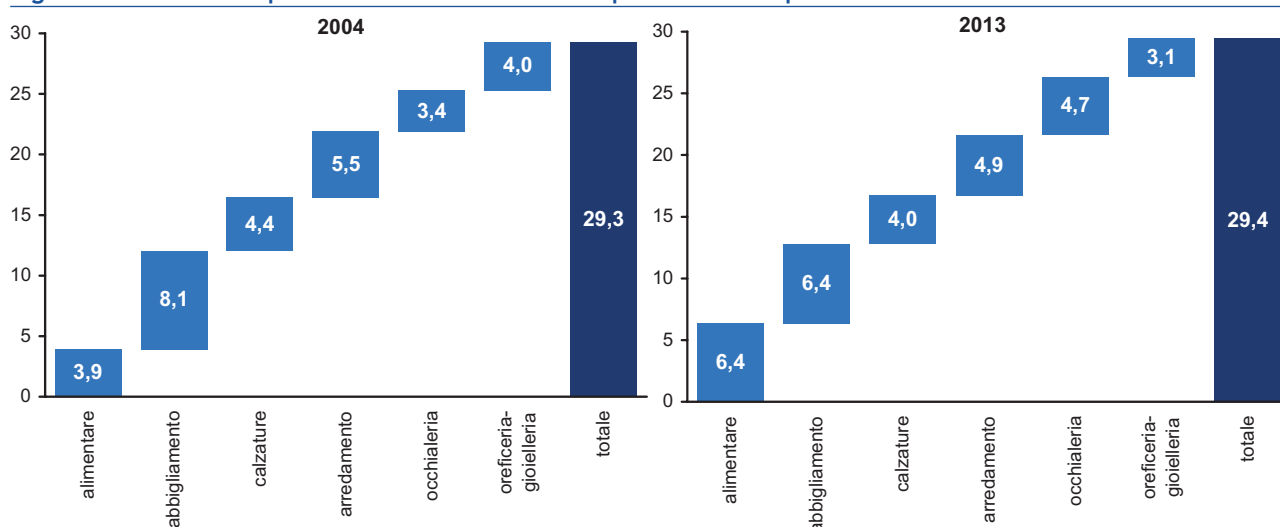
Negli ultimi 9 anni, il "buono", ossia l'alimentare veneto, ha fatto registrare le performance migliori

distanza ancora maggiore tra i mercati di destinazione. In tale comparto, infatti, l'export rivolto alle

economie emergenti aumenta ad un ritmo annuo dell'8,1%, quello destinato ai Paesi maturi si contrae del 5,1%.

Coerentemente con l'importanza che gli emergenti vanno acquistando sullo scacchiere internazionale, tra il 2004 e il 2013 si assiste ad un aumento del peso dei mercati nuovi sulle esportazioni venete di BB&B, che nel 2013 si attesta sul 20,7%, circa 6 punti percentuali in più rispetto al 2004. I mercati maturi, pur presentando

Fig. 5.1.4 - L'incidenza percentuale del BB&B sulle esportazioni complessive. Veneto - Anni 2004 e 2013



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat


Tab. 5.1.1 - Variazioni percentuali medie tra il 2004 e il 2013 delle esportazioni di BB&B. Veneto

	Mercati maturi	Mercati nuovi	Altre aree	Totale
Alimentare	7,4	16,9	10,8	8,7
Abbigliamento	-0,6	2,6	0,8	0,4
Calzature	0,8	8,8	2,2	1,9
Arredamento	1,0	5,5	0,5	1,8
Occhialeria	5,4	12,8	6,7	6,7
Oreficeria-gioielleria	-5,1	8,1	-0,6	0,2
Totale	2,0	7,1	3,1	3,1

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat

una riduzione della loro rilevanza, continuano a prevalere sulle altre aree incidendo per quasi il 60% sulle esportazioni di BB&B; tale predominanza nel 2013 non si riscontra però nel comparto dell'oreficeria-gioielleria, in cui i mercati nuovi rappresentano il 45% delle esportazioni, mentre i maturi si fermano al 33%.

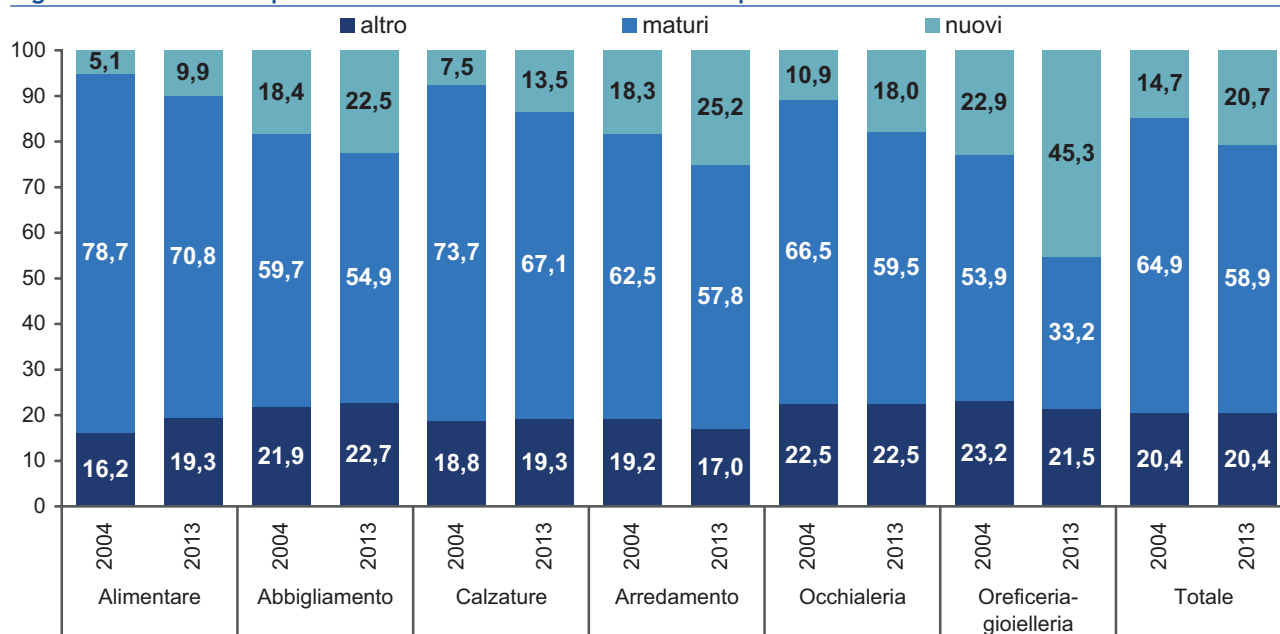
Tra le economie emergenti la Russia vede rafforzato il suo primato: nel 2004 verso tale Paese si è indirizzato il 17,1% dell'export veneto di BB&B rivolto ai mercati nuovi, mentre la percentuale sale al 21,4% nel 2013; nello stesso periodo cresce in maniera significativa il ruolo della Cina e, seppure in maniera più modesta, quello degli Emirati Arabi Uniti e del Brasile.

Passando alle dinamiche di breve periodo, si conferma nel 2013 un andamento più vivace del BB&B rispetto all'andamento dell'export veneto complessivo. Le esportazioni dei prodotti belli, benfatti e buoni rivolte ai mercati maturi sono cresciute, infatti, del 3% rispetto all'1,4% di quelle totali, mentre verso i Paesi nuovi il BB&B veneto ha sfiorato una crescita del 9%, quando le esportazioni regionali complessive dirette nelle stesse aree non sono andate oltre il 5,7%.

Nel 2013 le esportazioni di BB&B destinate ai mercati maturi sono aumentate maggiormente nell'alimentare e nell'occhialeria, mentre hanno presentato un calo relativamente ampio nell'oreficeria-gioielleria (-13,3%). Per quanto concerne i mercati nuovi, invece, le esportazioni di BB&B nel 2013 hanno evidenziato una maggiore vivacità nelle calzature (12,5%) e nell'alimentare (12,2%).

5.2 Il cammino di crescita⁸ del BB&B veneto nei nuovi mercati

Nel 2019 le importazioni di BB&B dei nuovi mercati ammonteranno ad oltre 212 miliardi di euro⁹, segnando un aumento del 45% rispetto al 2013. Russia, Emirati Arabi Uniti e Cina continueranno a

Fig. 5.1.5 - L'incidenza percentuale dei mercati analizzati sull'export di BB&B. Veneto - Anni 2004 e 2013


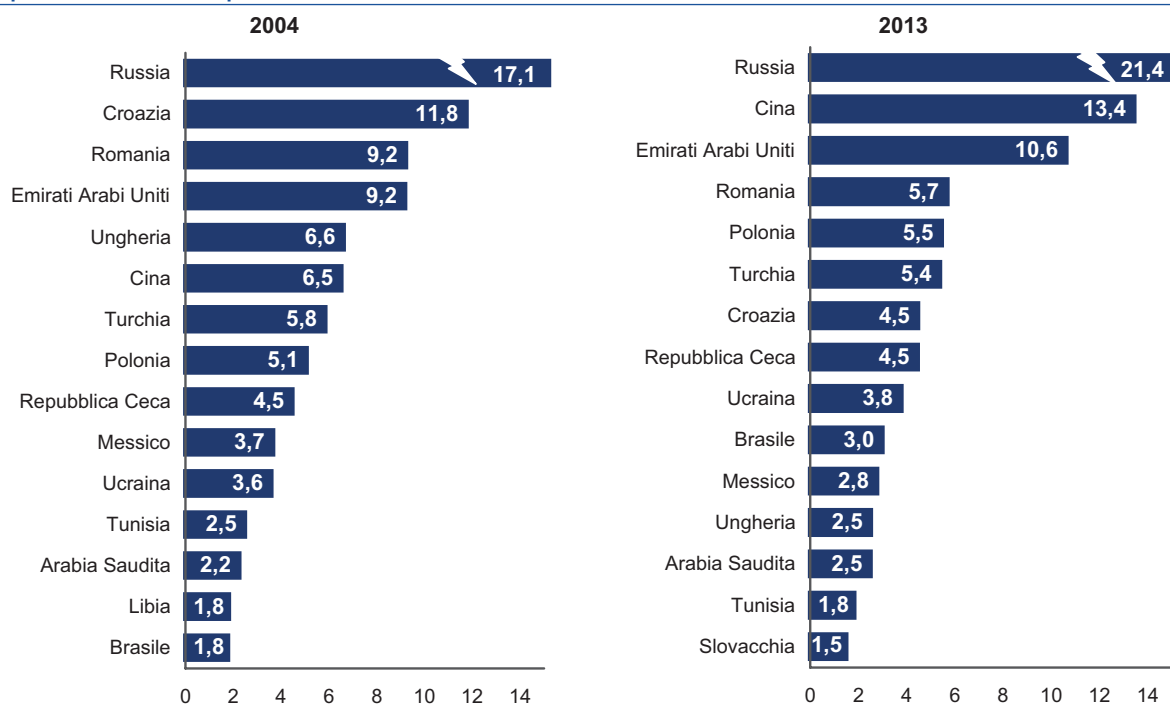
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat

⁸ Le previsioni di crescita delle importazioni per i Paesi nuovi e per i maturi sono tratte da Confindustria-Prometeia (2014). Le previsioni per le importazioni dal Veneto sono ottenute ipotizzando per ciascun comparto del BB&B in ogni Paese una quota di mercato costante con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente (2013). In casi particolari dell'occhialeria e dell'oreficeria-gioielleria il posizionamento più recente si basa sul biennio 2012-2013 e non sul solo 2013. In tali casi, pertanto, i dati provvisori delle esportazioni venete al 2013 sono stati utilizzati solo parzialmente.

⁹ Valori espressi a prezzi e cambi costanti.

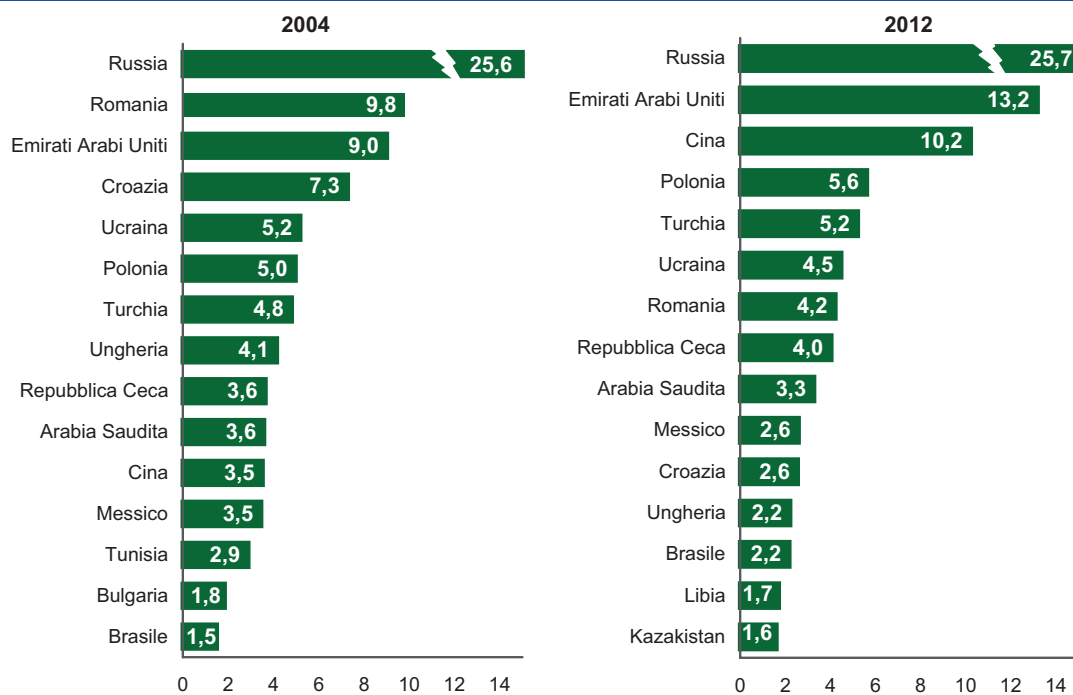


Fig. 5.1.6 - I più importanti nuovi mercati nell'export di BB&B: peso percentuale sulle esportazioni BB&B verso ogni paese sul totale export verso i nuovi mercati. Veneto – Anni 2004 e 2013



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat

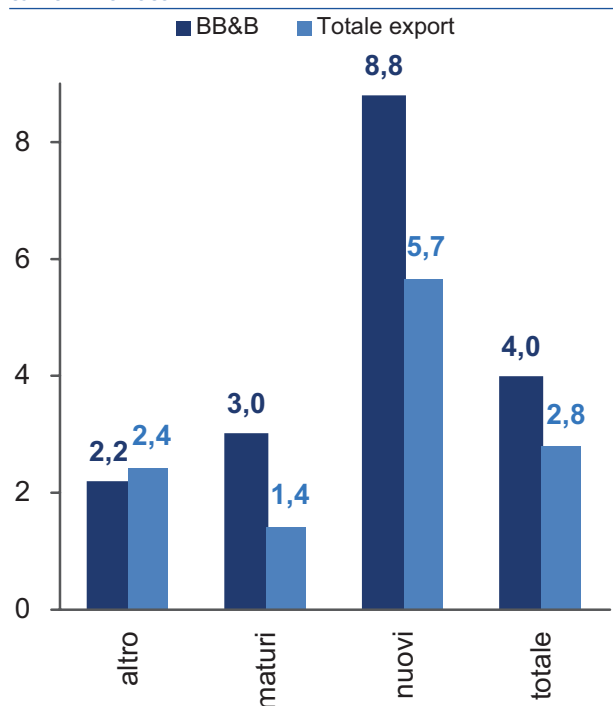
Fig. 5.1.7 - I più importanti nuovi mercati nell'export di BB&B: peso percentuale sulle esportazioni BB&B verso ogni paese sul totale export verso i nuovi mercati. Italia – Anni 2004 e 2012



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat



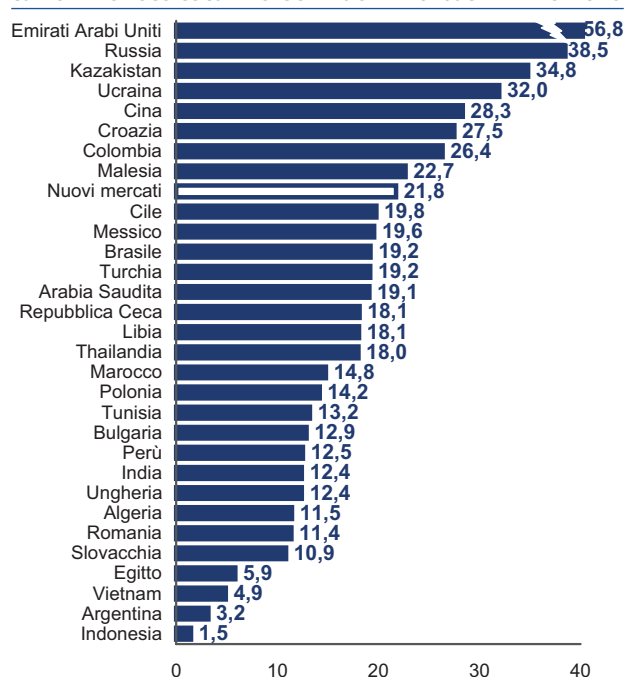
Fig. 5.1.8 - Variazioni percentuali 2013/12 delle esportazioni venete



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat

rappresentare il bacino di domanda potenziale più ampio: nel 2019, infatti, con 69 miliardi di euro copriranno oltre il 30% delle importazioni di BB&B dei nuovi mercati.

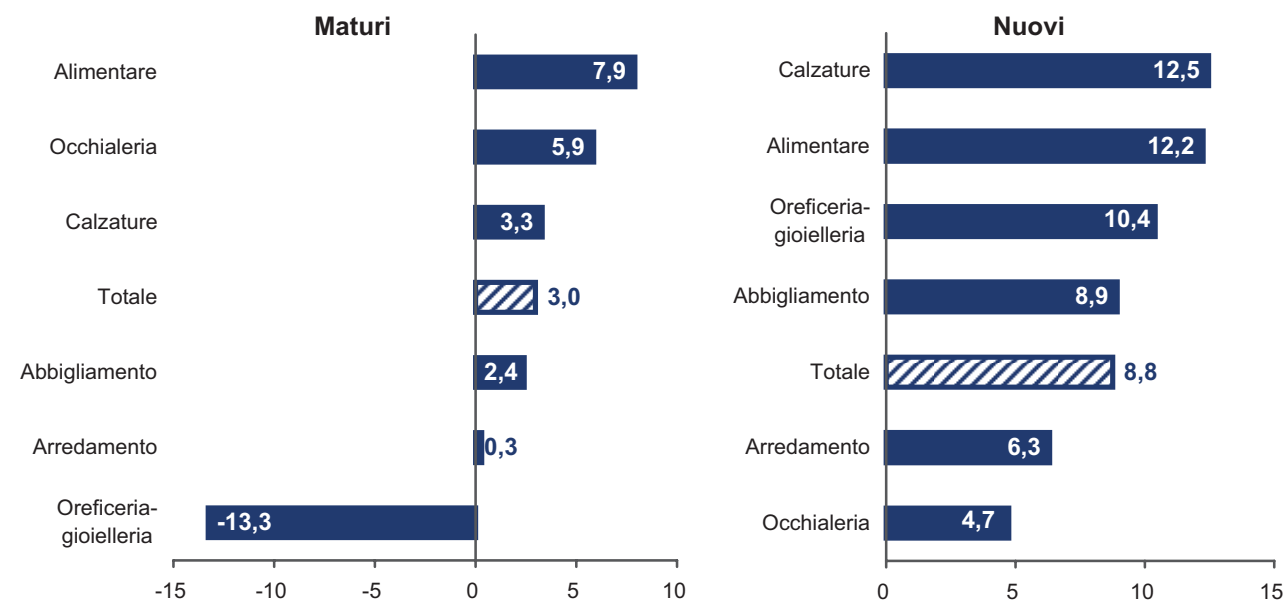
Fig. 5.2.1 - La quota percentuale del BB&B sulle esportazioni venete totali verso i nuovi mercati - Anno 2013



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat

Alcuni di questi vanno conquistandosi un ruolo sempre più rilevante: la Malesia, ad esempio, nel 2019 sarà il quarto nuovo mercato di BB&B, grazie ad un incremento di importazioni pari al 64% rispetto al 2013. Altri bacini di consumo di rilievo

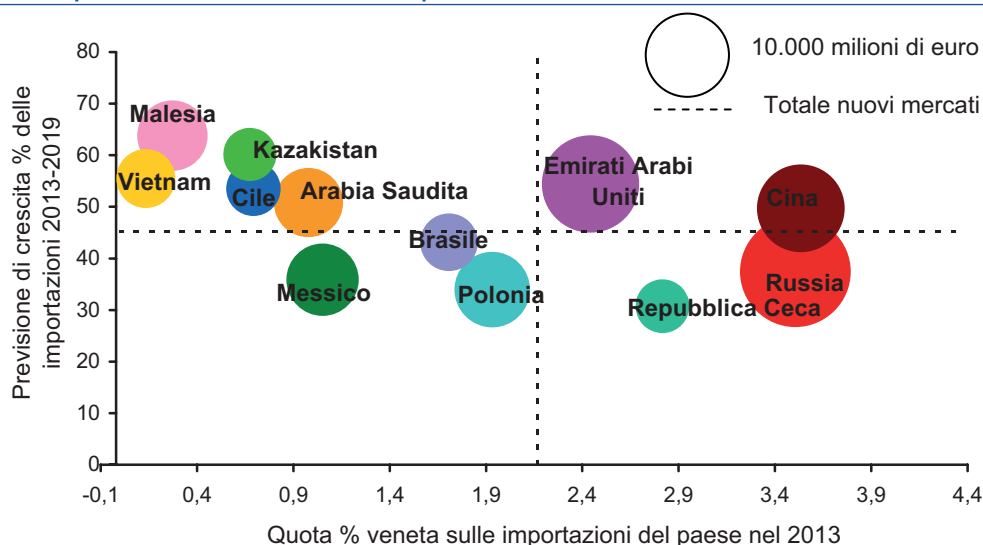
Fig. 5.1.9 - Variazioni percentuali delle esportazioni di BB&B per mercato di destinazione. Veneto - Anno 2013



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat



Fig. 5.2.2 - I primi 12 nuovi mercati importatori di BB&B: quota percentuale veneta sulle importazioni del paese nel 2013 e crescita percentuale cumulata delle importazioni 2013-2019 (*)



(*) La dimensione delle bolle è proporzionale al peso del paese sulle importazioni mondiali di BB&B

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica

saranno Polonia e Messico, caratterizzati però da un incremento di domanda relativamente più modesto (34% e 36%, rispettivamente), e Arabia Saudita, dove le importazioni cresceranno del 51%. Ampi incrementi di domanda di BB&B, infine, interesseranno India (77%), Kazakistan (60,1%) e Indonesia (59,7%). Nel caso del Kazakistan come anche quello dell'Ucraina è necessario sottolineare che l'espansione del BB&B deriva non solo dal fatto che entrambi i Paesi rappresentano un bacino di domanda effettivo per il BB&B, ma anche grazie dalle triangolazioni commerciali che permettono di raggiungere il mercato russo con minori costi doganali.

Il peso del Veneto sulle importazioni totali di BB&B dei nuovi mercati supera il 2% nel 2013 e quote di mercato anche maggiori si registrano negli Emirati Arabi Uniti, in Russia e in Cina, aree caratterizzate dal bacino di domanda più elevato.

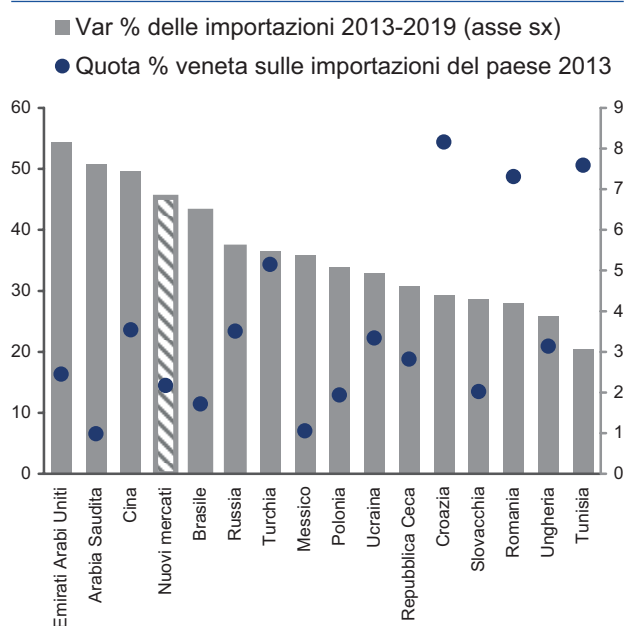
Tra i Paesi che nei prossimi anni conosceranno uno sviluppo più vivace della domanda, il Veneto presenta una quota di mercato relativamente più elevata in Arabia Saudita (1%), mentre il peso della regione è più modesto in mercati più lontani o più difficilmente accessibili come Vietnam e Malesia.

Tra i nuovi mercati più importanti per l'export veneto di BB&B, il grado di penetrazione della regione resta più elevato in aree geograficamente più vicine e/o

appartenenti all'Unione Europea (Croazia, Romania, Tunisia e Turchia).

I paragrafi che seguono prendono in considerazione le prospettive di crescita dei singoli comparti del

Fig. 5.2.3 - BB&B: Variazione percentuale 2013-2019 delle importazioni per paese e quota di mercato del veneto nel 2013



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica



BB&B. In aggiunta alle elaborazioni contenute nel Rapporto dello scorso anno, per ciascun comparto è stato costruito un indice di accessibilità dei nuovi mercati con l'obiettivo di evidenziare le difficoltà che le imprese incontrano nell'approcciare tali Paesi. L'indicatore sintetico è una media ponderata delle 5 componenti già descritte all'inizio del capitolo: il livello di modernizzazione del sistema distributivo, l'efficienza della logistica, il grado di operatività delle imprese espresso dall'indicatore doing business della Banca Mondiale, il livello dei dazi e le barriere non tariffarie. L'indice varia da 0 (minimo) a 100 (massimo).

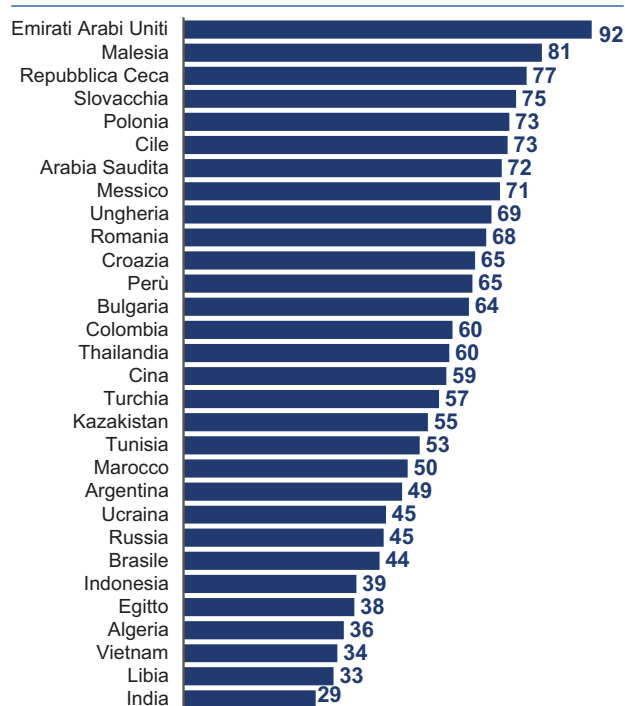
BB&B Alimentare

Come è stato già notato, tra i comparti del BB&B l'alimentare veneto è stato il settore che negli ultimi 9 anni ha sperimentato la dinamica più vivace sia verso i Paesi maturi che, soprattutto, verso quelli nuovi. Ciò ha permesso al Veneto di conquistare quote di mercato relativamente consistenti in mercati limitrofi e più facilmente approcciabili, come Polonia e Repubblica Ceca, ma anche di ottenere un buon posizionamento in Russia che, dopo la Cina, rappresenta il più ampio bacino di domanda del comparto tra i nuovi mercati. Tale risultato è particolarmente importante se si considera che il mercato russo non è tra i più accessibili, penalizzato dalla presenza di barriere non tariffarie, da difficoltà operative, da un sistema distributivo e logistico che, nonostante i passi avanti registrati negli anni più recenti, resta complessivamente arretrato.

I principali ostacoli incontrati dalle aziende alimentari intenzionate ad entrare in Russia si riconducono ad una complessa serie di regolamenti che di fatto concorrono a contingentare le importazioni. Per le bevande alcoliche, che rivestono una rilevanza determinante per l'export veneto, la regolamentazione che disciplina le procedure di importazione è particolarmente restrittiva e basata su licenze governative, emesse in numero limitato e soggette a revoca, anche generalizzata e senza preavviso¹⁰. Relativamente più contenuta è la presenza del BB&B veneto in Cina che, oltre ad essere il principale importatore del comparto tra i paesi nuovi, figura anche tra quelli caratterizzati dalle migliori prospettive di sviluppo. L'accessibilità del

mercato cinese è condizionata, oltre che dalla distanza, anche dalla significativa presenza di barriere non tariffarie. I prodotti veneti, e più in generale italiani, inoltre, risultano anche penalizzati dall'assenza in Cina di una grande catena distributiva italiana.

Fig. 5.2.4 - BB&B alimentare: l'indice di accessibilità del Veneto



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat, WTO, GTA, World Bank, Euromonitor e CBRE

“Per le sue dimensioni la grande distribuzione riveste un ruolo non trascurabile sulle preferenze dei consumatori e può favorire la diffusione di abitudini e prodotti tipici del paese d'origine. Ad esempio lo sviluppo recente della domanda cinese di vino francese può essere ricondotta almeno in parte alla presenza di Carrefour”¹¹. Nonostante tali difficoltà tra il 2004 e il 2013 le esportazioni di BB&B alimentare veneto dirette in Cina hanno registrato una crescita media annua del 37% a valori correnti, performance migliore di quella relativa ad ogni altro nuovo mercato.

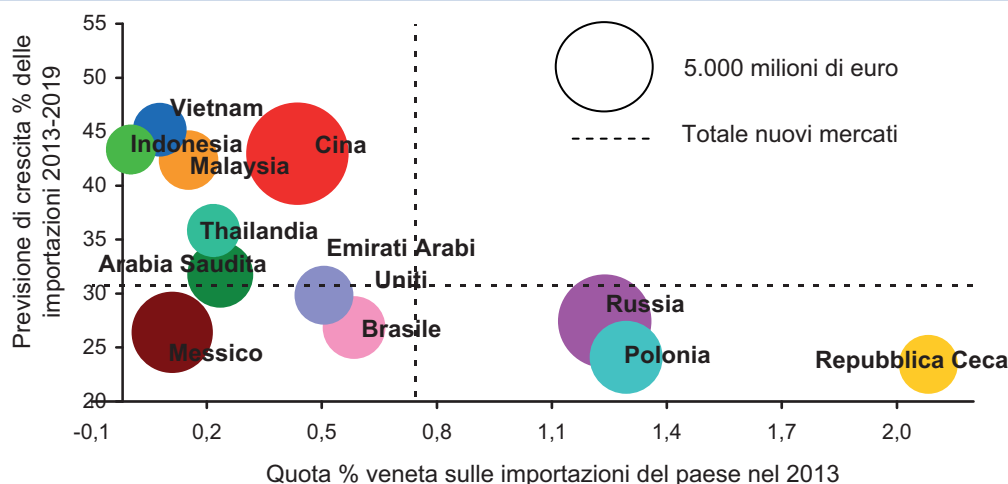
Se dunque gli ostacoli non sono trascurabili, sono anche evidenti gli sforzi compiuti e in atto da parte degli esportatori veneti per raggiungere con sempre maggiore efficacia la nuova, potenziale clientela. Nel 2019

¹⁰ Cfr. Confindustria-Prometeia (2014), cap. 4.

¹¹ Emlinger e Latouche (2012) L'internationalisation de la grande distribution: un atout pour les exportateurs des produits agro-alimentaires. La lettre du CEPII, n. 327.



Fig. 5.2.5 - BB&B alimentare: quota percentuale veneta sulle importazioni del Paese nel 2013 e crescita percentuale cumulata delle importazioni 2013-2019 nei primi 12 mercati (*)



(*) La dimensione delle bolle è proporzionale al peso del paese sulle importazioni mondiali di BB&B

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica

le esportazioni venete del settore potrebbero arrivare a superare i 70 milioni di euro in Russia, mentre quelle

dirette in Cina potrebbero registrare un aumento di 11 milioni di euro rispetto al livello del 2013.

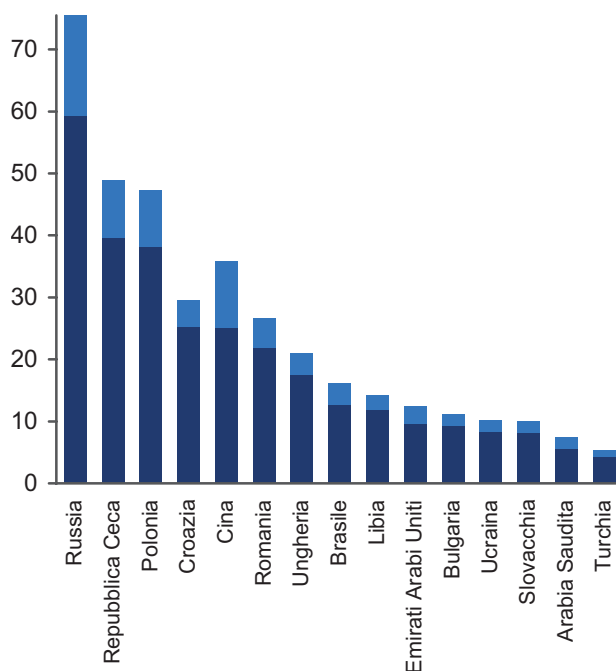
Oltre alla Cina, i paesi su cui si concentra-

Nel prossimo futuro Cina, Russia, ma anche Malesia, Vietnam e Indonesia rappresenteranno i mercati più rilevanti per l'export del BB&B alimentare veneto

no le migliori prospettive di crescita del BB&B alimentare sono quelli del Far East, ossia Vietnam, Indonesia, Malesia e, in misura più contenuta, Thailandia. La presenza del Veneto su tali mercati è ancora molto modesta, frenata oltre che dalla distanza, anche dalle numerose carenze soprattutto in termini di modernizzazione della distribuzione che coinvolgono tutti i Paesi in esame, tranne la Malesia. Quest'ultima, pertanto, potrebbe rappresentare un mercato di particolare interesse per l'espansione del BB&B veneto, grazie alle buone prospettive di crescita di una middle-class sempre più sensibile al consumo di cibi di qualità, oltre che ad un'accessibilità relativamente elevata. Il primato dell'accessibilità spetta, però agli Emirati Arabi Uniti. In tale Paese il canale privilegiato per la diffusione dei prodotti alimentari di qualità è rappresentato dal comparto alberghiero e da quello della ristorazione, favoriti da flussi turistici internazionali (business e leisure) sempre più consistenti.

Fig. 5.2.6 - BB&B alimentare: esportazioni venete 2013 per Paese di destinazione e loro margine di crescita al 2019 (esprese in milioni di euro a prezzi 2012)

■ Margine di crescita dell'export veneto al 2019
■ Livello delle esportazioni venete nel 2013



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica



BB&B Abbigliamento¹²

Le previsioni 2013-2019 confermano il primato della Russia per il BB&B abbigliamento: nel settore la domanda internazionale proveniente dal Paese a fine periodo dovrebbe attestarsi sugli 11 miliardi di euro, più di quanto richiederanno nel complesso i Paesi di più recente adesione all'UE.

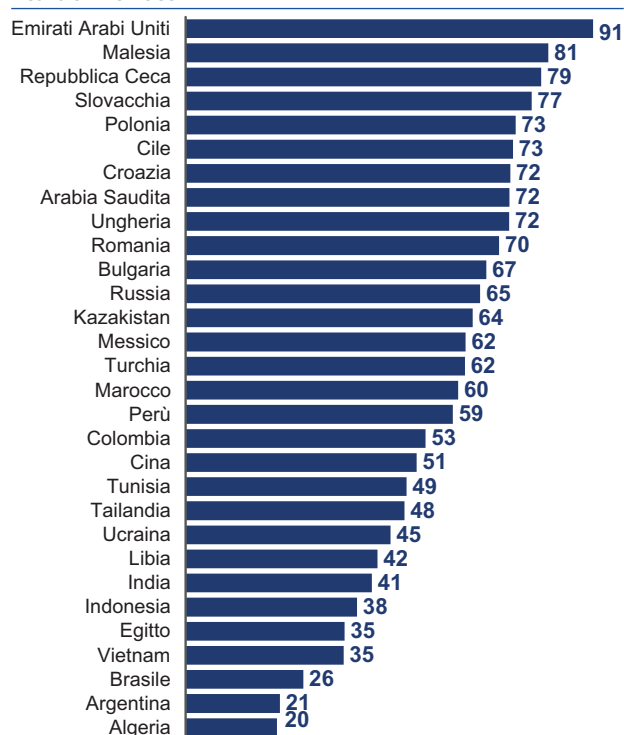
Si conferma anche la rilevanza degli Emirati Arabi Uniti, che continuano a detenere la seconda posizione in termini di dimensione del mercato, mentre la Malesia dovrebbe salire al terzo posto, grazie ad un aumento delle importazioni rispetto al 2013 del 54%, circa 13 punti percentuali più della media dei nuovi mercati.

In Russia, nonostante la dinamica del PIL sia rallentata negli anni più recenti, i consumi hanno continuato ad espandersi grazie ai proventi delle materie prime. Di tali guadagni ha beneficiato la fascia più ricca della popolazione per la quale, pertanto, l'interesse per i prodotti belli e ben fatti si mantiene elevato: la moda italiana continua ad esercitare il suo fascino sul consumatore russo benestante, che dispone delle adeguate disponibilità finanziarie. Conservare tale appeal però non è affatto scontato. Da un lato, infatti, è opportuno monitorare abitudini e preferenze dei consumatori che si modificano per effetto di una sempre maggiore integrazione nella comunità mondiale, dall'altro il raffinamento dei gusti, assieme ad una congiuntura economica meno favorevole rispetto al passato, renderà il consumatore benestante russo più attento alla convenienza, pur senza tralasciare la qualità. Delle potenzialità offerte da tale mercato gli esportatori veneti sono da tempo consapevoli e il peso del Veneto sulle importazioni del Paese di BB&B abbigliamento nel 2013 è elevata, sfiorando il 3%; inoltre nel 2019 le esportazioni regionali del comparto dirette in Russia potrebbero superare i 320 milioni di euro, circa un terzo di quelle complessivamente rivolte ai nuovi mercati.

Tali risultati vanno letti in chiave ancor più positiva se si tiene conto di un indice di accessibilità della Russia non particolarmente favorevole: l'indicatore, in base al quale il paese si pone circa a metà classifica fra i nuovi mercati, evidenzia alcune difficoltà di carattere più tipicamente strutturale, connesse al grado di modernizzazione dei canali di vendita, alla facilità di

Nel 2013 cresce il peso del Veneto sulle importazioni della Russia di BB&B abbigliamento...

Fig. 5.2.7 - BB&B abbigliamento: l'indice di accessibilità del Veneto



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat, WTO, GTA, World Bank, Euromonitor e CBRE

fare impresa, sintetizzata dal doing business, e alla qualità della logistica.

Carenze nella logistica e barriere non tariffarie ostacolano le importazioni cinesi del settore, ma anche in questo caso il Veneto evidenzia nel 2013 una quota di mercato relativamente elevata, pari all'1,6%.

Per le imprese dell'abbigliamento mantenere o migliorare il proprio posizionamento in Cina significa

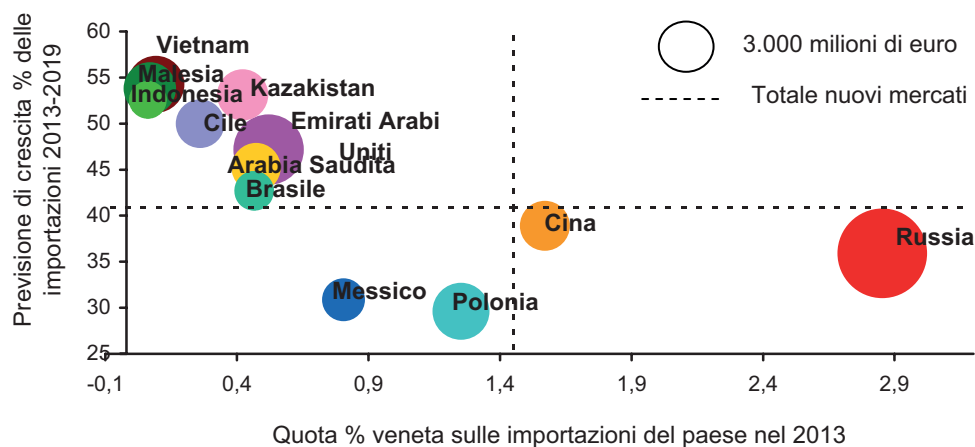
... dazi doganali e barriere non tariffarie ostacolano invece le importazioni cinesi del settore...

soprattutto conquistare la popolazione con età compresa tra i 35 e i 54 anni, più incline ad acquisti discrezionali rispetto ai consumatori più senior. In particolare la generazione più giovane, quella nata dopo gli anni '80 appare molto lontana dalla propensione al risparmio e al consumo frugale che aveva caratterizzato il paese nei decenni precedenti. I giovani adulti cinesi di oggi utilizzano il loro accresciuto potere d'acquisto come strumento per affermare se stessi e la propria personalità e ciò li rende particolarmente sensibili alla diffusione di nuovi brand e, più in generale, alle tendenze più recenti in fatto di moda. Un

¹² Per brevità nel testo si utilizza solo il termine abbigliamento, ma l'aggregato comprende anche il tessile casa.



Fig. 5.2.8 - BB&B abbigliamento: quota percentuale veneta sulle importazioni del paese nel 2013 e crescita percentuale cumulata delle importazioni 2013-2019 nei primi 12 mercati (*)



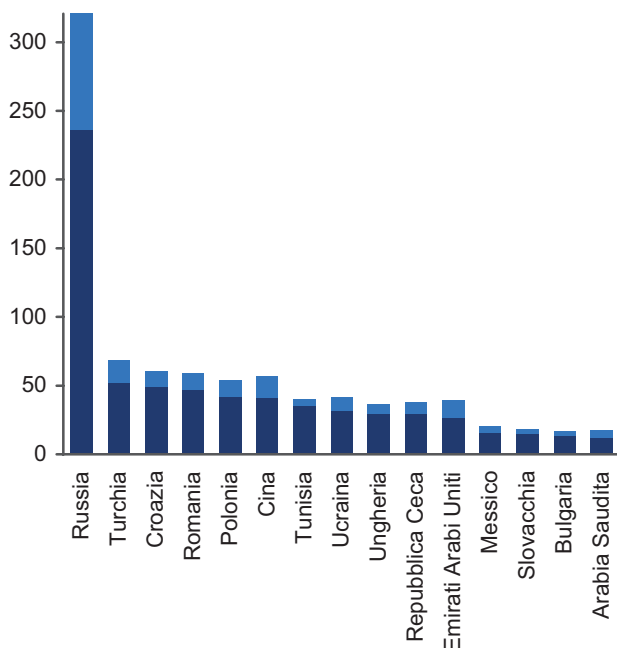
(*) La dimensione delle bolle è proporzionale al peso del paese sulle importazioni mondiali di BB&B

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica

altro aspetto interessante relativo al mercato cinese riguarda la crescente rilevanza delle città cosiddette minori (lower tier cities) che nei prossimi anni

Fig. 5.2.9 - BB&B abbigliamento: esportazioni venete 2013 per paese e loro margine di crescita al 2019 (esprese in milioni di euro a prezzi 2012)

- Margine di crescita dell'export veneto al 2019
- Livello delle esportazioni venete nel 2013



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica

offriranno un contributo significativo all'allargamento della middle-class; sebbene gli acquisti dei consumatori che risiedono in tali aree siano prevalentemente orientati su un tipo di abbigliamento casual/sportivo, con l'avanzare dello sviluppo potrebbe verificarsi un'apertura verso una maggiore varietà di stili e preferenze¹³.

Un Paese di grande interesse per il BB&B abbigliamento sono gli Emirati Arabi Uniti, caratterizzati da un'elevata accessibilità, oltre che da buone prospettive di crescita. La quota di mercato del Veneto in questo caso si attesta sullo 0,5% e potrebbe crescere traendo vantaggio da una rete distributiva moderna, dalle scelte di consumo attente alla qualità effettuate non solo dalla popolazione locale più abbiente, ma anche dai turisti diretti nei centri nevralgici di Dubai e Abu Dhabi.

Le prospettive di crescita della domanda più elevate però si concentrano nel Far East (Vietnam, Indonesia e Malesia) e in Kazakistan, ma come già notato per l'alimentare l'espansione dell'export in tali mercati possono scontrarsi con una distribuzione e una rete di infrastrutture inadeguate o con una forte pressione competitiva da parte di altri competitor internazionali.

BB&B Calzature

Nel 2019 le importazioni di BB&B calzature dei nuovi mercati ammonteranno a circa 20 miliardi di euro, sfiorando il 30% delle importazioni mondiali¹⁴ del comparto. La Russia continuerà a guidare la

¹³ Cfr. Deloitte (2012) China's consumer markets.

¹⁴ Per mondo s'intende la somma tra i 30 Paesi nuovi e i 10 maturi.



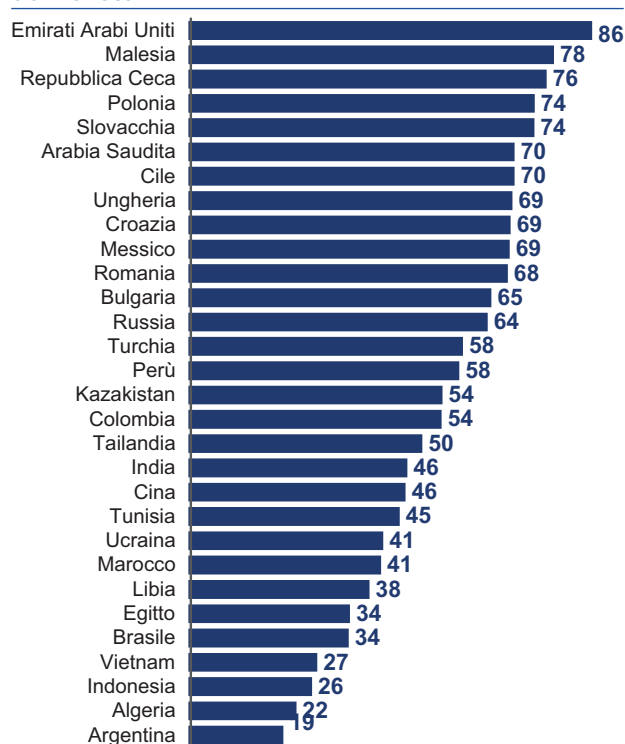
graduatoria e, con un incremento della domanda pari al 44% nei prossimi 6 anni, potrebbe arrivare a coprire circa un quinto delle importazioni del settore provenienti dai nuovi mercati. Tra questi il secondo posto spetterà al Kazakistan, caratterizzato da prospettive di crescita superiori al 70% tra il 2013 e il 2019.

Come è stato già notato, tuttavia, tali flussi incorporano non solo la domanda locale, ma anche il transito di prodotti destinati al mercato russo, conseguenti all'unione doganale fra i due paesi. Sul mercato kazako delle calzature la presenza del BB&B veneto è ancora modesta, ma il paese desta comunque interesse anche come eventuale testa di ponte verso gli altri paesi dell'Asia centrale (Kirghizistan, Tagikistan, Turkmenistan, Uzbekistan).

La presenza veneta sul mercato russo delle calzature belle e ben fatte è relativamente elevata, pari al 3,5%, nonostante le importazioni del settore risentano di non pochi ostacoli.

Nel calzaturiero¹⁵, infatti, le autorità statali russe normalmente non accettano le certificazioni comunitarie (ad esempio, l'ISO 9000), ma richiedono attestati di qualità e/o conformità ad hoc, imponendo complesse procedure di registrazione. Tutti gli adempimenti amministrativi per l'importazione, inoltre, sono a carico dell'importatore, che deve essere soggetto giuridico russo. Tale limitazione è particolarmente gravosa e va a sommarsi all'obbligo di garantire la tracciabilità completa del prodotto esportato

Fig. 5.2.10 - BB&B calzature: l'indice di accessibilità del Veneto

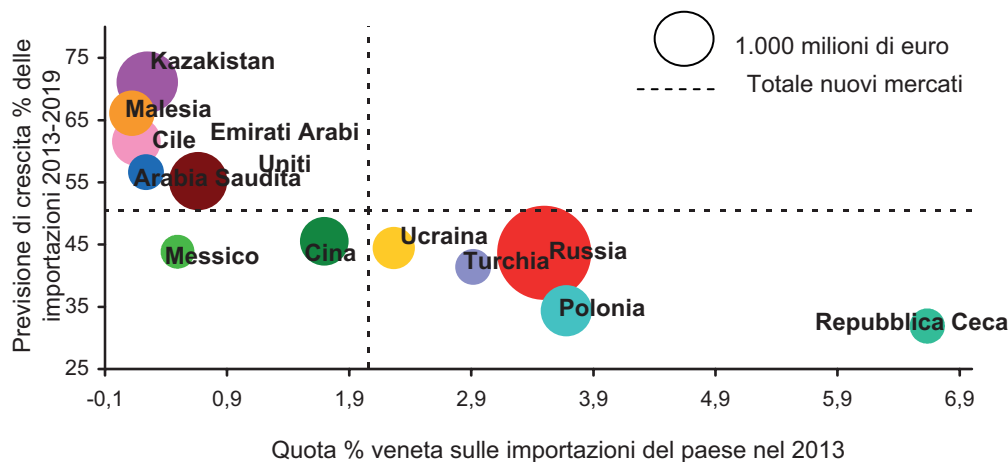


Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat, WTO, GTA, World Bank, Euromonitor e CBRE

che evidenzi, tra l'altro, il paese di origine e il paese di produzione della merce.

Ciononostante i caratteri distintivi di design, qualità nei materiali e nelle lavorazioni tipiche del cal-

Fig. 5.2.11 - BB&B calzature: quota percentuale veneta sulle importazioni del Paese nel 2013 e crescita percentuale cumulata delle importazioni 2013-2019 nei primi 12 nuovi mercati



(*) La dimensione delle bolle è proporzionale al peso del paese sulle importazioni mondiali di BB&B

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica

¹⁵ Cfr Confindustria-Prometeia (2014), cap. 4.

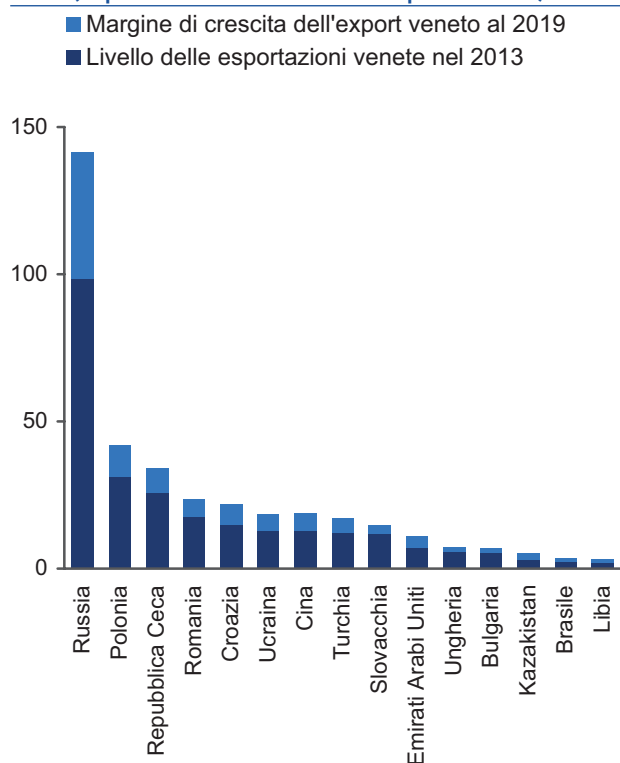


zaturiero veneto continuano ad attirare la clientela russa e potranno farlo con ancora maggiore incisività in futuro. La classe benestante, infatti, è composta anche da una popolazione giovane, che ha sviluppato un modo di pensare più europeo e gusti più maturi e che vuole acquistare ciò che è veramente italiano, senza alcuna mediazione¹⁶. Nel 2019 le esportazioni venete dirette in Russia potrebbero arrivare a superare i 140 milioni di euro e il paese si confermerebbe saldamente al primo posto tra i principali nuovi mercati di destinazione dell'export regionale di BB&B.

Oltre che in Russia la quota di mercato del Veneto mostra valori elevati nei mercati europei (Repubblica Ceca e Polonia) più accessibili grazie alla minore distanza geografica, oltre che a maggiori affinità in termini di cultura e tradizioni.

Buone prospettive di crescita della domanda dovrebbero riguardare l'area medio-orientale (Emirati Arabi Uniti e Arabia Saudita), Malesia e Cile, aree caratterizzate anche da un indice di accessibilità

Fig. 5.2.12 - BB&B calzature: esportazioni venete 2013 per paese di destinazione e loro margine di crescita al 2019 (esprese in milioni di euro a prezzi 2012)



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica

La presenza veneta sul mercato delle calzature BB&B è particolarmente forte in Russia, Repubblica Ceca e Polonia

relativamente buono. Negli ultimi due paesi la quota di mercato del Veneto è ancora molto modesta: se in Malesia l'interesse

per le scarpe di qualità comincia a diffondersi in maniera più significativa, nel secondo il prezzo medio delle calzature italiane esportate è ancora basso.

BB&B Arredamento

Grandi progetti di edilizia residenziale e commerciale, sviluppo dell'industria turistica (con la conseguente riqualificazione di stazioni e aeroporti e strutture ricettive), upgrading delle infrastrutture rappresentano un volano efficace per la domanda internazionale di BB&B arredamento nei nuovi mercati. Per inserirsi in tali contesti le imprese venete (e italiane) devono spesso fronteggiare la concorrenza di competitor internazionali mediante di maggiori dimensioni. In questo settore, pertanto, ancor più che in altri diventa imprescindibile la messa a punto di azioni promozionali ad hoc, volte a migliorare il coordinamento e la collaborazione delle piccole e medie imprese al fine di consentire loro la partecipazione a tali grandi progetti di sviluppo immobiliare.

Con una domanda attorno ai 4 miliardi di euro nel 2019 i primi importatori di BB&B arredamento tra i nuovi mercati saranno Malesia, Emirati Arabi Uniti e Russia. Tra il 2013 e il 2019 la prima dovrebbe essere caratterizzata da uno sviluppo delle importazioni del comparto attorno al 95%, mentre relativamente meno dinamica sarà la domanda proveniente dalla Russia (46% rispetto al 68% dei nuovi mercati).

Lo sviluppo della domanda malese legata all'allargamento della classe benestante è anche favorito dal

Nel 2019 i maggiori importatori di BB&B arredamento veneto saranno Malesia, Emirati Arabi Uniti e Russia

piano di stimoli al comparto delle costruzioni varato dal governo. Rispetto ad altri paesi dell'area asiatica, come India, Indonesia e

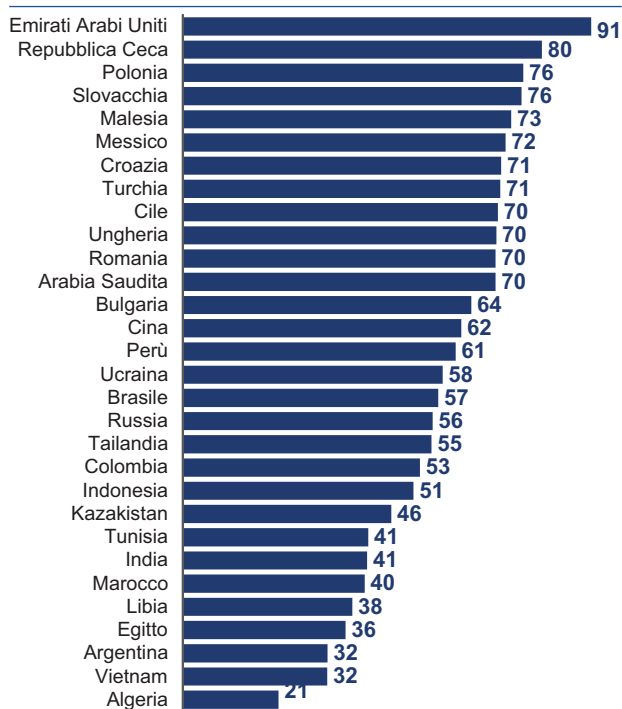
Thailandia, la Malesia presenta una migliore accessibilità, soprattutto sul fronte della logistica e della distribuzione.

L'incidenza del Veneto sul mercato malese, tuttavia, è ancora irrisoria, mentre più consistente è il peso

¹⁶ Cfr <http://www.ice.it/lifestyle/newsletter/Russia/2011-Ottobre/Ottobre-2011-Russia.htm>.



Fig. 5.2.13 - BB&B arredamento: l'indice di accessibilità del Veneto



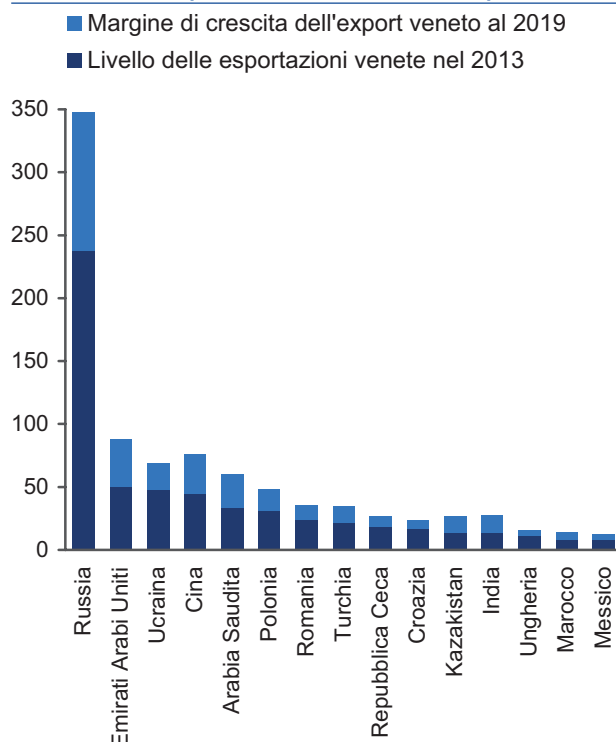
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat, WTO, GTA, World Bank, Euromonitor e CBRE

sull'import degli Emirati Arabi Uniti (2,1%) e della Russia (8,5%).

Nei primi, ma anche in Arabia Saudita, la crescita della domanda è trainata dall'espansione dell'edilizia commerciale e residenziale, oltre che dall'industria

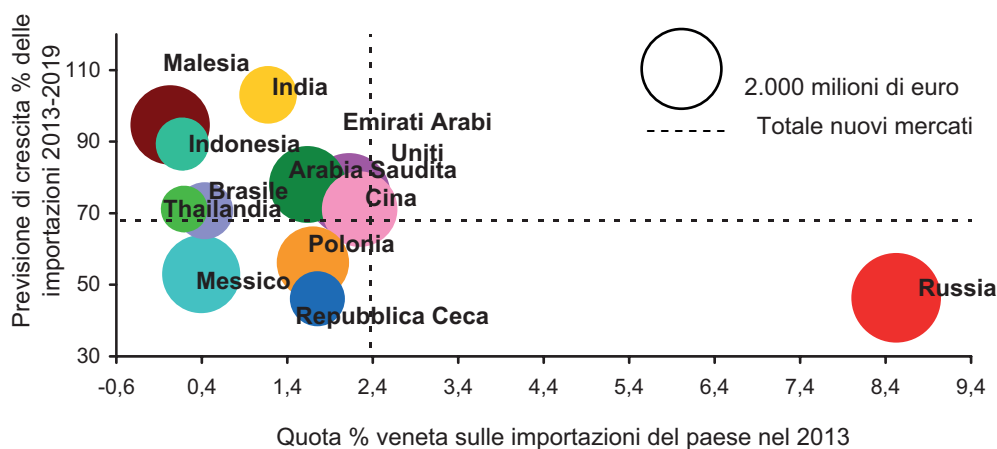
turistica. La Russia continua a rappresentare un'opportunità interessante per le imprese venete di arredamento, ma seguita anche a mostrare carenze sul fronte della distribuzione, della logistica oltre

Fig. 5.2.15 - BB&B arredamento: esportazioni venete 2013 per paese di destinazione e loro margine di crescita al 2019 (esprese in milioni di euro a prezzi 2012)



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica

Fig. 5.2.14 - BB&B arredamento: quota percentuale veneta sulle importazioni del Paese nel 2013 e crescita percentuale cumulata delle importazioni 2013-2019 nei primi 12 mercati



(*)La dimensione delle bolle è proporzionale al peso del paese sulle importazioni mondiali di BB&B

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica



che difficoltà operative. Desta, inoltre, non poca preoccupazione la proposta di un recente regolamento particolarmente restrittivo sulle importazioni del comparto¹⁷.

In base all'attuale posizionamento, tuttavia, le esportazioni venete di BB&B arredamento in Russia nel 2019 potrebbero arrivare a sfiorare i 350 milioni di euro, pari a circa il 35% dell'export del settore diretto nei nuovi mercati.

BB&B Occhialeria

La domanda internazionale nel BB&B occhialeria dovrebbe procedere speditamente nei prossimi anni, registrando tra il 2013 e il 2019 un incremento del 63% nei nuovi mercati. Le prospettive migliori dovrebbero coinvolgere i paesi del Far Est: India, Malesia e Indonesia potrebbero arrivare a più che raddoppiare la domanda nel 2019 rispetto al valore di inizio periodo. Cina e Russia saranno i più ampi bacini di consumo, seguiti da Brasile ed Emirati Arabi Uniti.

A trainare la crescita della domanda contribuisce nei mercati nuovi ma anche in quelli maturi la percezione degli occhiali come accessorio di moda piuttosto che come strumento medicale, sia nel segmento degli occhiali da vista che in quelli da sole.

Elevato livello del design, tecnologia avanzata nei materiali, ricerca di soluzioni ergonomiche che garantiscano il massimo comfort nelle montature rappresentano un mix di eccellenza che

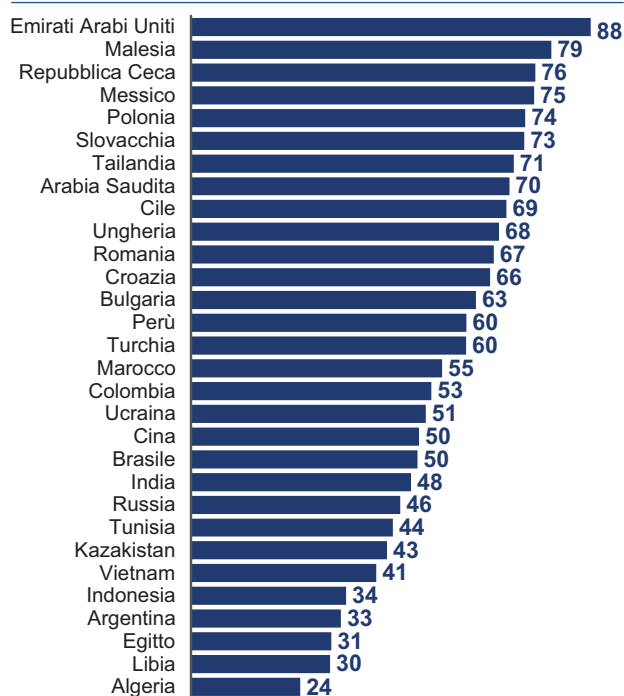
L'occhialeria BB&B veneta è al top nel mondo

porta il Veneto a collocarsi su un mercato internazionale di fascia alta e arrivando a coprire oltre il 22% della domanda internazionale del settore proveniente dai nuovi Paesi.

Se la rilevanza della regione non è in discussione, è anche vero che il mercato è caratterizzato da una concorrenza sempre più serrata. I produttori asiatici, in particolare, oltre ad esercitare una forte pressione competitiva sulla fascia bassa del mercato, stanno anche realizzando un upgrading della produzione per raggiungere il segmento medio-alto.

Tra i mercati di dimensioni maggiori la Russia presenta buone prospettive di crescita (quasi l'80% in 6 anni) ed è caratterizzata da una presenza significativa del Veneto la cui quota di mercato si attesta sul 15%. Il paese presenta però anche delle carenze

Fig. 5.2.16 - BB&B occhialeria: l'indice di accessibilità del Veneto



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat, WTO, GTA, World Bank, Euromonitor e CBRE

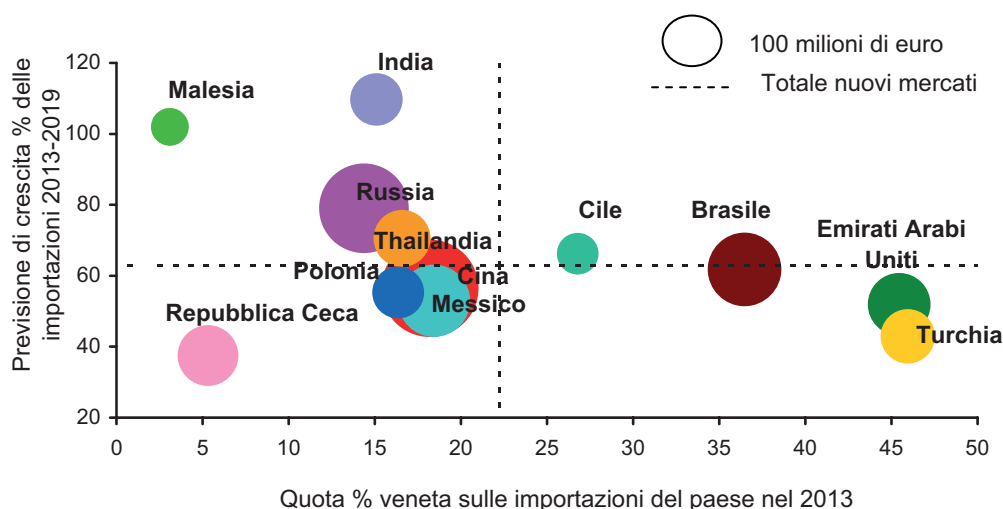
che ne inficiano l'accessibilità. La rete distributiva ancora frammentata e complesse procedure burocratiche e amministrative impongono alle imprese di approcciare il mercato attraverso intermediari locali esperti della normativa; un altro ostacolo non trascurabile, inoltre, si ravvisa nella presenza di elevate barriere non tariffarie. Anche in Cina, nonostante le imprese venete siano ben posizionate con una quota di poco inferiore al 20%, le principali difficoltà sono legate da un lato all'upgrading della produzione locale, dall'altro alla presenza di barriere tariffarie, ma soprattutto non tariffarie. La quota di mercato della regione risulta particolarmente elevata in altri mercati di dimensioni relativamente ampie: Brasile (36%) e Emirati Arabi Uniti dove si arriva ad oltre il 45%.

Nel primo le esportazioni venete potrebbero arrivare nel 2019 a superare i 100 milioni di euro; il posizionamento della regione nel paese acquista ancora più valore se si pensa che il Brasile mostra una bassa accessibilità, condizionata da una burocrazia inefficiente, oltre che da dazi elevati. Da questo punto di vista più favorevole è la situazione negli Emirati dove la penetrazione dei prodotti veneti

¹⁷ Il regolamento proposto, che dovrebbe entrare in vigore a giugno 2014, contiene numerose criticità, prima tra tutte quella legata al limite alle emissioni di formaldeide, fissato a 0,01 mg/m³, un limite 10 volte inferiore a quello utilizzato in Europa. Al momento si è riusciti ad ottenere la proroga al 2016 dei certificati emessi prima dell'entrata in vigore del regolamento la cui data non è però variata (Fonte: FederlegnoArredo).



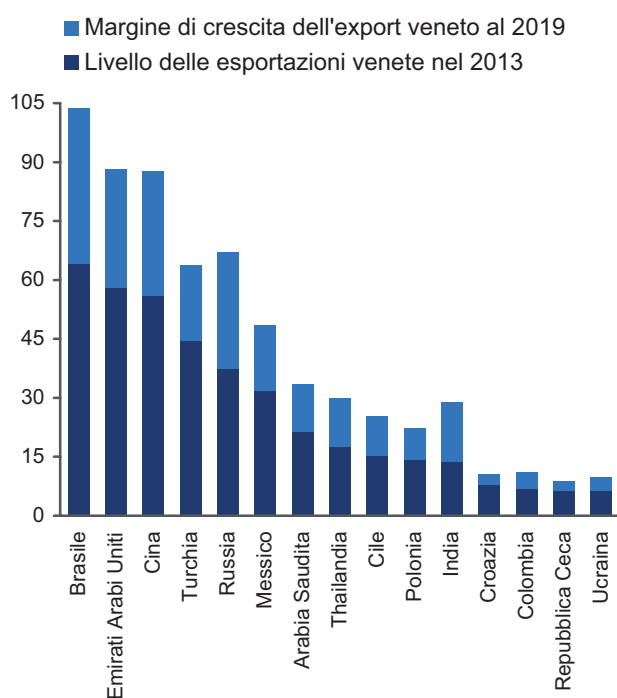
Fig. 5.2.17 - BB&B occhialeria: quota percentuale veneta sulle importazioni del paese nel 2013 e crescita percentuale cumulata delle importazioni 2013-2019 nei primi 12 nuovi mercati (*)



(*) La dimensione delle bolle è proporzionale al peso del paese sulle importazioni mondiali di BB&B

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica

Fig. 5.2.18 - BB&B occhialeria: esportazioni venete 2013 per Paese di destinazione e loro margine di crescita al 2019 (esprese in milioni di euro a prezzi 2012)



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica

è agevolata da un'accessibilità che anche in questo comparto è elevata, grazie a reti distributive e logistiche moderne.

BB&B Oreficeria-gioielleria

La domanda internazionale di oreficeria-gioielleria nei prossimi anni sarà trainata dai nuovi mercati che tra il 2013 e il 2019 potrebbero arrivare a sviluppare una crescita prossima al 60% rispetto al 35% delle economie mature. La misura del potenziale di sviluppo della domanda del comparto, tuttavia, risente della prassi diffusa delle triangolazioni, volte ad alleggerire il peso della tassazione, oltre che il fenomeno, non trascurabile, dei flussi illegali.

Nei nuovi mercati l'aumentato potere d'acquisto orienta i consumatori verso prodotti di pregio contraddistinti da un design elevato unito alla purezza dei materiali preziosi e che rappresentino l'emblema dello stato sociale raggiunto. Per le sue caratteristiche, pertanto, la produzione veneta può trarre ampio beneficio da tale bacino di domanda potenziale. Gli Emirati Arabi Uniti continuano a rappresentare il mercato di dimensioni maggiori; nel paese la domanda è trainata dalla crescita dei redditi della popolazione locale, dall'afflusso dei turisti e dal ruolo di base logistica per i flussi diretti in Asia, in particolare in India. Quest'ultimo Paese nei prossimi 6 anni dovrebbe realizzare un incremento della domanda pari al 74%, arrivando nel 2019 ad importare oreficeria-gioielleria per oltre 2 miliardi di euro.

Altro mercato di rilevanza strategica è quello cinese in cui il Veneto conta per oltre un quarto della domanda.



La crescita potenziale delle importazioni della Cina, infatti, si attesta sul 76% tra il 2013 e il 2019. Sia in

Emirati Arabi Uniti e Cina rappresentano mercati di rilevanza strategica per le esportazioni venete di BB&B oreficeria-gioielleria

Cina che in India la crescita del potere d'acquisto favorisce l'acquisto di gioielli in occasioni legate non solo alle festività tradizionali locali, ma anche alle festività commerciali più tipicamente occidentali (come San Valentino), di più recente diffusione. Se la crescita prevista è ampia, una limitazione alla penetrazione del BB&B veneto in India è, ancora una volta, rappresentato dall'accessibilità, condizionata negativamente soprattutto da elevate barriere non tariffarie.

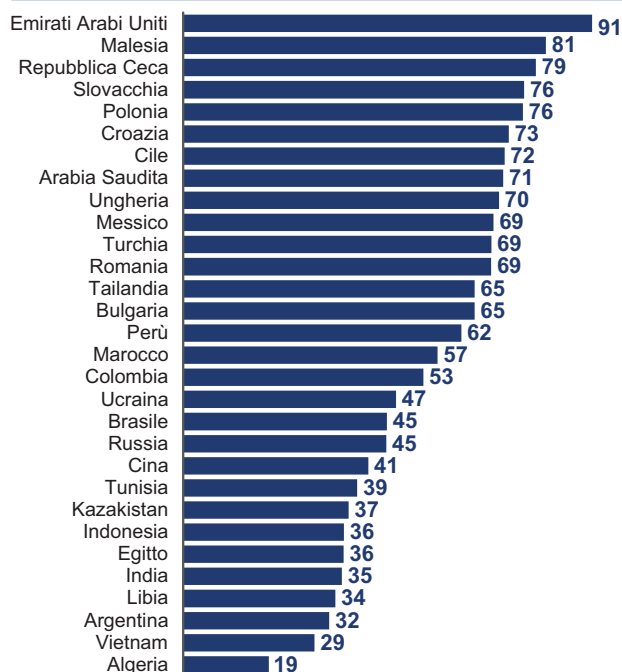
Anche la Russia rappresenta un mercato interessante per la crescita di una clientela potenziale affascinata da un prodotto artigianale, di elevata qualità e dal design esclusivo. Sulle importazioni del paese la quota di mercato del Veneto è ancora contenuta (attorno al 3%). Allo stesso tempo però, il Veneto presenta un'incidenza elevata sulle importazioni della Turchia, che spesso assume il ruolo di "paese ponte" per i flussi diretti in Russia.

Quello russo infatti non rappresenta un mercato facilmente accessibile. Le esportazioni del settore verso

La Turchia funge da ponte per la domanda di BB&B oreficeria-gioielleria da parte della Russia

il Paese devono rispettare normative rigide, a protezione delle produzioni domestiche. Numerose

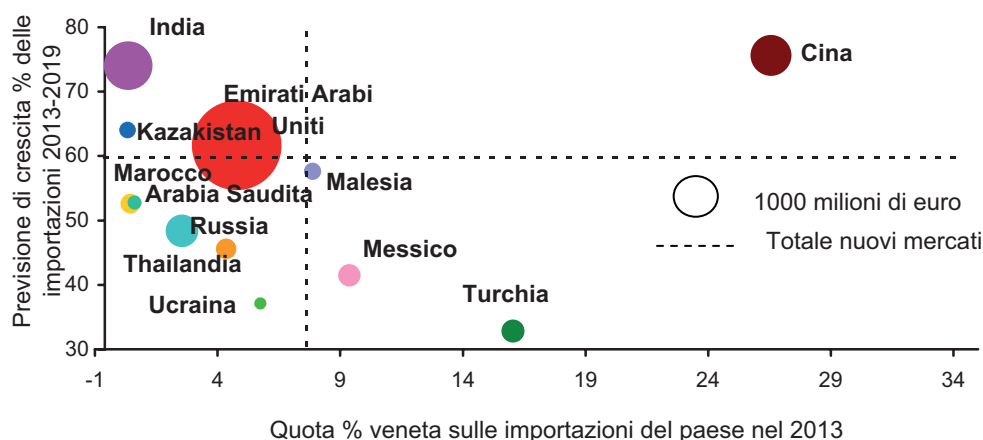
Fig. 5.2.19 - BB&B oreficeria-gioielleria: l'indice di accessibilità del Veneto



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat, WTO, GTA, World Bank, Euromonitor e CBRE

sono anche le difficoltà burocratiche per la partecipazione degli espositori stranieri alle fiere locali. Altro fenomeno penalizzante per le esportazioni verso il mercato russo è la diffusione della contraffazione e del contrabbando¹⁸.

Fig. 5.2.20 - BB&B oreficeria-gioielleria: quota percentuale veneta sulle importazioni del Paese nel 2013 e crescita percentuale cumulata delle importazioni 2013-2019 nei primi 12 nuovi mercati



(*) La dimensione delle bolle è proporzionale al peso del paese sulle importazioni mondiali di BB&B

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica

¹⁸ Cfr. Confindustria-Prometeia (2014).



5.3 Le opportunità delle manifestazioni fieristiche internazionali

Le manifestazioni fieristiche rappresentano un utile canale di promozione attraverso cui anche imprese di dimensioni relativamente contenute riescono a farsi conoscere: il contatto diretto e la comunicazione immediata rappresentano, infatti, strumenti efficaci per agganciare la clientela potenziale.

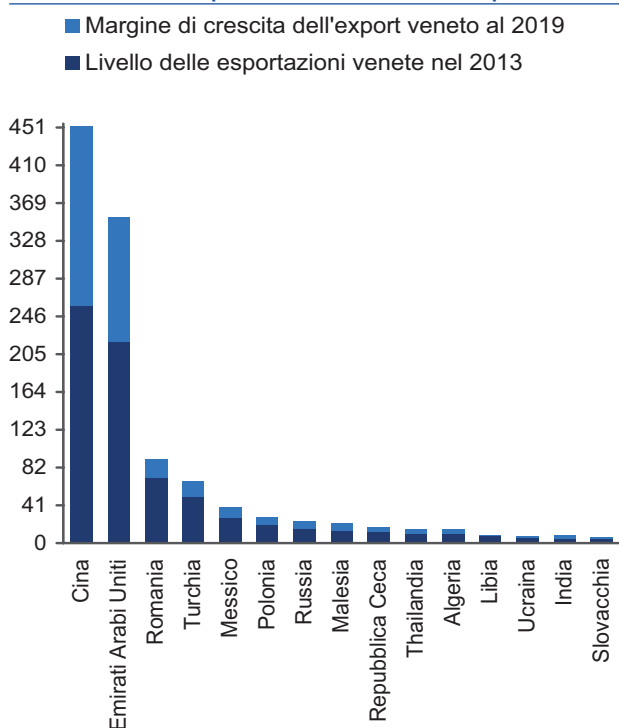
Perché tali leve funzionino a pieno, tuttavia, non si può non tener conto delle trasformazioni che negli

anni più recenti hanno coinvolto il sistema fieristico, in parallelo con i grandi cambiamenti sperimentati dall'e-

conomia mondiale. In primo luogo l'accelerazione dei processi di globalizzazione ha accresciuto la rilevanza degli eventi a carattere internazionale che rappresentano una vetrina sempre più importante

Le fiere sono un utile veicolo per la conoscenza dei prodotti delle PMI

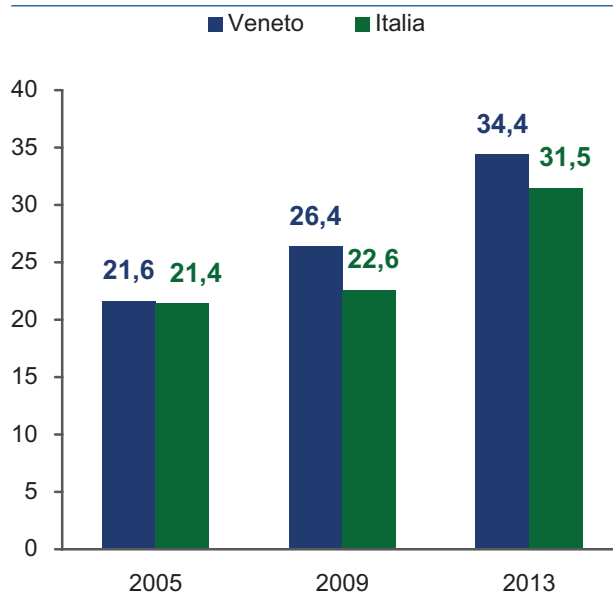
Fig. 5.2.21 - BB&B oreficeria-gioielleria: esportazioni venete 2013 per Paese di destinazione e loro margine di crescita al 2019 (esprese in milioni di euro a prezzi 2012)



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica

nell'ottica della necessaria e crescente internazionalizzazione delle imprese italiane. La crisi della domanda interna perpetratasi negli ultimi anni, inoltre, ha reso sempre più stringente la necessità di rafforzare la proiezione delle imprese sui mercati internazionali. Declinate sul sistema fieristico tali considerazioni incoraggiano l'organizzazione di manifestazioni di portata internazionale, mentre gli eventi con un bacino di utenza più circoscritto presentano una maggiore vulnerabilità. In questo quadro la consolidata apertura all'estero del tessuto economico regionale è per il Veneto un punto di forza non trascurabile che si riverbera positivamente sul suo sistema fieristico. Le manifestazioni a carattere internazionale organizzate nella regione, infatti, rappresentano oltre il 70% del totale, analogamente a quanto accade in Lombardia, mentre un'incidenza generalmente più contenuta si registra nelle altre regioni italiane. Rispetto alla media nazionale il sistema fieristico veneto evidenzia anche una maggiore capacità di attrazione di clientela estera: il grado di internazionalità dei visitatori (incidenza delle presenze estere su quelle complessive) è infatti cresciuto tra il 2005 e il 2013 tanto nella regione quanto in Italia, ma l'indicatore nella prima è più elevato di qualche punto percentuale.

Fig. 5.3.1 - Il grado di internazionalità dei visitatori: percentuale visitatori esteri su totale nelle fiere (*) italiane e venete - Anno 2013



(*) calcolato sulle manifestazioni fieristiche associate CFI
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati AEFI, CFI e Regione Veneto



Tab. 5.2.1 – I nuovi mercati del BB&B: peso percentuale sulla domanda mondiale (*) e previsioni di crescita delle importazioni (). Valori espressi in milioni di euro a prezzi del 2013**

	Peso % sulle importazioni mondiali 2012	Importazioni 2019		Incremento cumulato 2013-2019	
		dal mondo	dal Veneto	dal mondo	dal Veneto
– Russia	3,3	26.830	976	7.298	291
– Ucraina	0,6	4.463	156	1.104	44
– Turchia	0,6	4.919	256	1.315	71
– Kazakistan	0,7	7.339	54	2.755	23
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>5,1</i>	<i>43.551</i>	<i>1.442</i>	<i>12.473</i>	<i>428</i>
– Polonia	1,6	12.168	241	3.078	65
– Romania	0,4	3.241	240	709	55
– Croazia	0,2	1.828	147	414	32
– Repubblica Ceca	0,8	6.127	173	1.439	41
– Ungheria	0,4	2.925	93	600	20
– Bulgaria	0,2	1.334	50	266	11
– Slovacchia	0,4	2.931	59	652	13
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>4,0</i>	<i>30.554</i>	<i>1.004</i>	<i>7.158</i>	<i>238</i>
– Emirati Arabi Uniti	2,5	23.414	593	8.243	222
– Arabia Saudita	1,2	11.504	121	3.874	47
– Libia	0,3	2.355	39	602	9
– Tunisia	0,1	768	56	131	8
– Marocco	0,2	2.221	36	722	12
– Egitto	0,5	3.624	19	886	5
– Algeria	0,2	2.071	31	580	10
<i>Totale Nord Africa e Medio Oriente</i>	<i>5,1</i>	<i>45.957</i>	<i>896</i>	<i>15.038</i>	<i>315</i>
– Cina	2,0	18.475	727	6.127	290
– India	0,7	7.277	80	3.175	38
– Thailandia	0,6	5.337	59	1.728	21
– Malesia	1,3	12.928	34	5.034	13
– Indonesia	0,7	6.658	7	2.490	3
– Vietnam	0,9	8.610	13	3.071	5
<i>Totale Asia</i>	<i>6,1</i>	<i>59.286</i>	<i>919</i>	<i>21.626</i>	<i>371</i>
– Messico	1,4	11.469	128	3.024	39
– Brasile	0,9	7.707	143	2.320	51
– Cile	0,8	7.325	54	2.552	21
– Colombia	0,3	2.393	32	735	12
– Argentina	0,2	2.074	6	627	2
– Perù	0,2	1.829	21	610	8
<i>Totale America Latina</i>	<i>3,8</i>	<i>32.798</i>	<i>384</i>	<i>9.867</i>	<i>132</i>
Totale nuovi mercati	24,2	212.145	4.644	66.162	1.483
Totale maturi	75,8	565.721	11.777	117.863	2.762

(*) Per mondo s'intende i 38 paesi esportatori che rappresentano l'85% dell'export mondiale. Le statistiche disponibili si fermano al 2012, per il 2013 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

(**) I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per il Veneto sono ottenuti ipotizzando per ciascun comparto del BB&B una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica



Tab. 5.2.2 – I nuovi mercati del BB&B alimentare: peso percentuale sulla domanda mondiale (*) e previsioni di crescita delle importazioni (). Valori espressi in milioni di euro a prezzi 2012**

	Peso % sulle importazioni mondiali 2012	Importazioni 2019		Incremento cumulato 2013-2019	
		dal mondo	dal Veneto	dal mondo	dal Veneto
– Russia	2,4	6.097	76	1.311	16
– Ucraina	0,4	923	10	163	2
– Turchia	0,5	1.164	5	225	1
– Kazakistan	0,1	270	0	77	0
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>3,4</i>	<i>8.454</i>	<i>91</i>	<i>1.777</i>	<i>19</i>
– Polonia	1,5	3.649	47	708	9
– Romania	0,5	1.180	27	210	5
– Croazia	0,2	528	30	77	4
– Repubblica Ceca	1,0	2.346	49	445	9
– Ungheria	0,5	1.255	21	210	4
– Bulgaria	0,3	606	11	101	2
– Slovacchia	0,4	841	10	156	2
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>4,4</i>	<i>10.405</i>	<i>195</i>	<i>1.908</i>	<i>35</i>
– Emirati Arabi Uniti	0,9	2.453	12	563	3
– Arabia Saudita	1,2	3.118	7	751	2
– Libia	0,4	818	14	132	2
– Tunisia	0,0	102	1	12	0
– Marocco	0,2	456	1	98	0
– Egitto	0,4	1.032	1	150	0
– Algeria	0,3	810	4	156	1
<i>Totale Nord Africa e Medio Oriente</i>	<i>3,5</i>	<i>8.790</i>	<i>41</i>	<i>1.862</i>	<i>8</i>
– Cina	2,8	8.201	36	2.463	11
– India	0,2	620	3	190	1
– Thailandia	0,8	2.126	5	561	1
– Malesia	0,9	2.747	4	817	1
– Indonesia	0,7	1.953	0	591	0
– Vietnam	0,8	2.281	2	710	1
<i>Totale Asia</i>	<i>6,2</i>	<i>17.928</i>	<i>49</i>	<i>5.331</i>	<i>15</i>
– Messico	1,8	4.565	5	953	1
– Brasile	1,1	2.744	16	580	3
– Cile	0,4	1.167	3	299	1
– Colombia	0,3	919	1	222	0
– Argentina	0,2	591	0	130	0
– Perù	0,2	594	1	153	0
<i>Totale America Latina</i>	<i>4,1</i>	<i>10.580</i>	<i>26</i>	<i>2.337</i>	<i>6</i>
Totale nuovi mercati	21,6	56.156	402	13.216	82
Totale maturi	78,4	177.372	2.645	23.972	357

(*) Per mondo s'intende i 38 paesi esportatori che rappresentano l'85% dell'export mondiale. Le statistiche disponibili si fermano al 2012, per il 2013 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

(**) I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per il Veneto sono ottenuti ipotizzando per ciascun comparto del BB&B una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica



Tab. 5.2.3 – I nuovi mercati del BB&B abbigliamento: peso percentuale sulla domanda mondiale(*) e previsioni di crescita delle importazioni (). Valori espressi in milioni di euro a prezzi 2012**

	Peso % sulle importazioni mondiali 2012	Importazioni 2019		Incremento cumulato 2013-2019	
		dal mondo	dal Veneto	dal mondo	dal Veneto
– Russia	4,0	11.232	321	2.966	85
– Ucraina	0,7	1.886	41	435	10
– Turchia	0,6	1.474	68	345	16
– Kazakistan	1,2	4.170	18	1.446	6
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>6,5</i>	<i>18.762</i>	<i>448</i>	<i>5.192</i>	<i>116</i>
– Polonia	1,7	4.319	54	986	12
– Romania	0,5	1.170	59	242	12
– Croazia	0,2	506	61	96	12
– Repubblica Ceca	0,6	1.438	38	304	8
– Ungheria	0,3	781	37	146	7
– Bulgaria	0,2	419	16	75	3
– Slovacchia	0,4	920	18	176	3
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>3,8</i>	<i>9.554</i>	<i>282</i>	<i>2.024</i>	<i>57</i>
– Emirati Arabi Uniti	2,5	7.549	39	2.419	13
– Arabia Saudita	1,2	3.651	17	1.137	5
– Libia	0,3	809	4	202	1
– Tunisia	0,2	396	40	45	5
– Marocco	0,2	570	11	157	3
– Egitto	0,7	1.967	3	510	1
– Algeria	0,3	774	0	238	0
<i>Totale Nord Africa e Medio Oriente</i>	<i>5,3</i>	<i>15.717</i>	<i>114</i>	<i>4.707</i>	<i>27</i>
– Cina	1,3	3.615	57	1.012	16
– India	0,4	1.205	9	452	4
– Thailandia	0,3	976	4	295	1
– Malesia	1,4	4.427	3	1.548	1
– Indonesia	0,7	2.273	1	783	0
– Vietnam	1,6	5.216	5	1.834	2
<i>Totale Asia</i>	<i>5,7</i>	<i>17.713</i>	<i>80</i>	<i>5.924</i>	<i>24</i>
– Messico	0,9	2.485	20	586	5
– Brasile	0,8	2.319	11	694	3
– Cile	1,2	3.659	10	1.219	3
– Colombia	0,2	640	9	185	3
– Argentina	0,2	568	1	165	0
– Perù	0,2	509	7	160	2
<i>Totale America Latina</i>	<i>3,5</i>	<i>10.180</i>	<i>58</i>	<i>3.009</i>	<i>16</i>
Totale nuovi mercati	24,8	71.926	983	20.856	241
Totale maturi	75,2	192.565	2.428	40.966	516

*) Per mondo s'intende i 38 paesi esportatori che rappresentano l'85% dell'export mondiale. Le statistiche disponibili si fermano al 2012, per il 2013 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

(**) I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per il Veneto sono ottenuti ipotizzando per ciascun comparto del BB&B una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica



Tab. 5.2.4 – I nuovi mercati del BB&B calzature: peso percentuale sulla domanda mondiale(*) e previsioni di crescita delle importazioni (). Valori espressi in milioni di euro a prezzi 2012**

	Peso % sulle importazioni mondiali 2012	Importazioni 2019		Incremento cumulato 2013-2019	
		dal mondo	dal Veneto	dal mondo	dal Veneto
– Russia	5,6	4.047	142	1.230	43
– Ucraina	1,1	820	19	252	6
– Turchia	0,8	585	17	171	5
– Kazakistan	2,2	2.034	5	845	2
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>9,7</i>	<i>7.486</i>	<i>182</i>	<i>2.498</i>	<i>56</i>
– Polonia	1,7	1.135	42	290	11
– Romania	0,3	227	24	56	6
– Croazia	0,7	505	22	164	7
– Repubblica Ceca	0,8	516	34	125	8
– Ungheria	0,3	191	7	41	2
– Bulgaria	0,1	86	7	20	2
– Slovacchia	0,5	311	15	63	3
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>4,5</i>	<i>2.971</i>	<i>150</i>	<i>759</i>	<i>38</i>
– Emirati Arabi Uniti	2,1	1.681	11	597	4
– Arabia Saudita	0,8	636	2	230	1
– Libia	0,2	145	3	53	1
– Tunisia	0,1	71	1	22	0
– Marocco	0,4	350	3	133	1
– Egitto	0,2	141	0	47	0
– Algeria	0,1	102	1	33	0
<i>Totale Nord Africa e Medio Oriente</i>	<i>3,9</i>	<i>3.126</i>	<i>20</i>	<i>1.115</i>	<i>7</i>
– Cina	1,5	1.097	19	343	6
– India	0,6	571	3	246	1
– Thailandia	0,5	383	2	139	1
– Malesia	1,3	1.109	1	441	1
– Indonesia	0,5	433	1	173	0
– Vietnam	0,2	151	0	60	0
<i>Totale Asia</i>	<i>4,5</i>	<i>3.744</i>	<i>26</i>	<i>1.403</i>	<i>9</i>
– Messico	0,7	523	3	159	1
– Brasile	0,4	305	4	102	1
– Cile	1,4	1.210	2	461	1
– Colombia	0,3	267	1	95	1
– Argentina	0,4	284	1	83	0
– Perù	0,3	286	0	108	0
<i>Totale America Latina</i>	<i>3,6</i>	<i>2.876</i>	<i>11</i>	<i>1.008</i>	<i>4</i>
Totale nuovi mercati	26,2	20.202	389	6.782	114
Totale maturi	73,8	49.131	1.783	12.155	441

(*) Per mondo s'intende i 38 paesi esportatori che rappresentano l'85% dell'export mondiale. Le statistiche disponibili si fermano al 2012, per il 2013 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

(**) I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per il Veneto sono ottenuti ipotizzando per ciascun comparto del BB&B una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica



Tab. 5.2.5 – I nuovi mercati del BB&B arredamento: peso percentuale sulla domanda mondiale(*) e previsioni di crescita delle importazioni(**). Valori espressi in milioni di euro a prezzi 2012

	Peso % sulle importazioni mondiali 2012	Importazioni 2019		Incremento cumulato 2013-2019	
		dal mondo	dal Veneto	dal mondo	dal Veneto
– Russia	2,6	4.080	348	1.290	110
– Ucraina	0,4	671	69	206	21
– Turchia	0,7	1.140	35	429	13
– Kazakistan	0,3	569	27	269	13
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>4,0</i>	<i>6.460</i>	<i>478</i>	<i>2.194</i>	<i>157</i>
– Polonia	1,7	2.838	48	1.020	17
– Romania	0,4	549	35	175	11
– Croazia	0,2	264	24	72	6
– Repubblica Ceca	1,0	1.541	27	485	9
– Ungheria	0,4	646	16	188	5
– Bulgaria	0,1	203	11	64	3
– Slovacchia	0,6	817	8	247	3
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>4,4</i>	<i>6.858</i>	<i>169</i>	<i>2.251</i>	<i>54</i>
– Emirati Arabi Uniti	2,2	4.162	88	1.786	38
– Arabia Saudita	1,9	3.668	60	1.607	26
– Libia	0,3	478	9	202	4
– Tunisia	0,1	152	7	49	2
– Marocco	0,4	653	14	267	6
– Egitto	0,3	456	6	173	2
– Algeria	0,2	345	8	139	3
<i>Totale Nord Africa e Medio Oriente</i>	<i>5,2</i>	<i>9.912</i>	<i>193</i>	<i>4.223</i>	<i>82</i>
– Cina	1,8	3.380	76	1.404	32
– India	1,0	2.335	28	1.185	14
– Thailandia	0,7	1.319	3	548	1
– Malesia	1,9	4.279	1	2.080	1
– Indonesia	0,9	1.863	3	879	2
– Vietnam	0,4	885	3	438	2
<i>Totale Asia</i>	<i>6,8</i>	<i>14.061</i>	<i>114</i>	<i>6.534</i>	<i>51</i>
– Messico	2,0	3.214	13	1.112	4
– Brasile	1,0	1.944	8	805	4
– Cile	0,6	1.173	10	528	5
– Colombia	0,3	493	8	207	3
– Argentina	0,3	572	0	223	0
– Perù	0,2	386	2	169	1
<i>Totale America Latina</i>	<i>4,4</i>	<i>7.783</i>	<i>42</i>	<i>3.043</i>	<i>17</i>
Totale nuovi mercati	24,8	45.074	996	18.245	360
Totale maturi	75,2	110.209	2.163	30.759	604

(*) Per mondo s'intende i 38 paesi esportatori che rappresentano l'85% dell'export mondiale. Le statistiche disponibili si fermano al 2012, per il 2013 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

(**) I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per il Veneto sono ottenuti ipotizzando per ciascun comparto del BB&B una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica



Tab. 5.2.6 – I nuovi mercati del BB&B occhialeria: peso percentuale sulla domanda mondiale(*) e previsioni di crescita delle importazioni (). Valori espressi in milioni di euro a prezzi 2012**

	Peso % sulle im- portazioni mondiali 2012	Importazioni 2019		Incremento cumulato 2013-2019	
		dal mondo	dal Veneto	dal mondo	dal Veneto
– Russia	3,2	466	67	206	30
– Ucraina	0,3	38	10	13	3
– Turchia	1,3	139	64	42	19
– Kazakistan	0,2	31	3	15	2
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>4,9</i>	<i>674</i>	<i>144</i>	<i>276</i>	<i>54</i>
– Polonia	1,1	136	22	48	8
– Romania	0,2	18	5	5	1
– Croazia	0,2	19	10	5	3
– Repubblica Ceca	1,6	165	9	45	2
– Ungheria	0,3	31	9	9	2
– Bulgaria	0,1	10	4	3	1
– Slovacchia	0,3	26	2	7	0
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>3,8</i>	<i>407</i>	<i>61</i>	<i>122</i>	<i>18</i>
– Emirati Arabi Uniti	1,6	194	88	66	30
– Arabia Saudita	0,6	70	33	25	12
– Libia	0,0	3	1	1	0
– Tunisia	0,2	15	7	2	1
– Marocco	0,2	19	7	6	2
– Egitto	0,2	23	8	6	2
– Algeria	0,1	10	3	4	1
<i>Totale Nord Africa e Medio Oriente</i>	<i>2,9</i>	<i>334</i>	<i>146</i>	<i>111</i>	<i>49</i>
– Cina	3,9	481	88	173	32
– India	1,1	191	29	100	15
– Thailandia	1,4	181	30	75	12
– Malesia	0,6	94	3	48	1
– Indonesia	0,5	91	0	47	0
– Vietnam	0,2	25	2	12	1
<i>Totale Asia</i>	<i>7,7</i>	<i>1.064</i>	<i>151</i>	<i>455</i>	<i>62</i>
– Messico	2,2	262	48	91	17
– Brasile	2,3	284	104	108	40
– Cile	0,7	94	25	38	10
– Colombia	0,4	47	11	18	4
– Argentina	0,3	51	2	23	1
– Perù	0,3	39	9	15	4
<i>Totale America Latina</i>	<i>6,2</i>	<i>776</i>	<i>200</i>	<i>293</i>	<i>75</i>
Totale nuovi mercati	25,4	3.255	702	1.256	257
Totale maturi	74,6	8.571	1.921	2.797	627

(*) Per mondo s'intende i 38 paesi esportatori che rappresentano l'85% dell'export mondiale. Le statistiche disponibili si fermano al 2012, per il 2013 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

(**) I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per il Veneto sono ottenuti ipotizzando per ciascun comparto del BB&B una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica



Tab. 5.2.7 – I nuovi mercati del BB&B oreficeria-gioielleria: peso percentuale sulla domanda mondiale(*) e previsioni di crescita delle importazioni (). Valori espressi in milioni di euro a prezzi 2012**

	Peso % sulle importazioni mondiali 2012	Importazioni 2019		Incremento cumulato 2013-2019	
		dal mondo	dal Veneto	dal mondo	dal Veneto
– Russia	2,0	907	23	296	8
– Ucraina	0,3	125	7	34	2
– Turchia	1,0	417	67	103	17
– Kazakistan	0,5	265	1	103	0
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>3,8</i>	<i>1.714</i>	<i>98</i>	<i>536</i>	<i>26</i>
– Polonia	0,2	91	27	26	8
– Romania	0,3	97	91	21	20
– Croazia	0,0	5	1	1	0
– Repubblica Ceca	0,3	120	17	34	5
– Ungheria	0,0	20	4	6	1
– Bulgaria	0,0	10	1	2	0
– Slovacchia	0,0	16	6	4	2
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>0,9</i>	<i>359</i>	<i>147</i>	<i>95</i>	<i>36</i>
– Emirati Arabi Uniti	14,7	7.376	353	2.812	135
– Arabia Saudita	0,8	361	2	124	1
– Libia	0,3	102	9	13	1
– Tunisia	0,1	31	0	1	0
– Marocco	0,4	173	1	60	0
– Egitto	0,0	6	0	1	0
– Algeria	0,1	30	15	10	5
<i>Totale Nord Africa e Medio Oriente</i>	<i>16,3</i>	<i>8.078</i>	<i>381</i>	<i>3.021</i>	<i>142</i>
– Cina	3,1	1.701	452	732	194
– India	4,5	2.355	9	1.001	4
– Thailandia	0,8	353	15	111	5
– Malesia	0,5	272	21	99	8
– Indonesia	0,1	45	1	18	0
– Vietnam	0,1	53	1	17	0
<i>Totale Asia</i>	<i>9,1</i>	<i>4.778</i>	<i>498</i>	<i>1.978</i>	<i>211</i>
– Messico	1,0	420	39	123	12
– Brasile	0,3	111	1	31	0
– Cile	0,0	21	4	7	1
– Colombia	0,1	27	2	8	1
– Argentina	0,0	9	1	3	0
– Perù	0,0	15	2	5	1
<i>Totale America Latina</i>	<i>1,4</i>	<i>603</i>	<i>48</i>	<i>177</i>	<i>14</i>
Totale nuovi mercati	31,5	15.533	1.172	5.807	429
Totale maturi	68,5	27.873	837	7.214	217

(*) Per mondo s'intende i 38 paesi esportatori che rappresentano l'85% dell'export mondiale. Le statistiche disponibili si fermano al 2012, per il 2013 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

(**) I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per il Veneto sono ottenuti ipotizzando per ciascun comparto del BB&B una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica

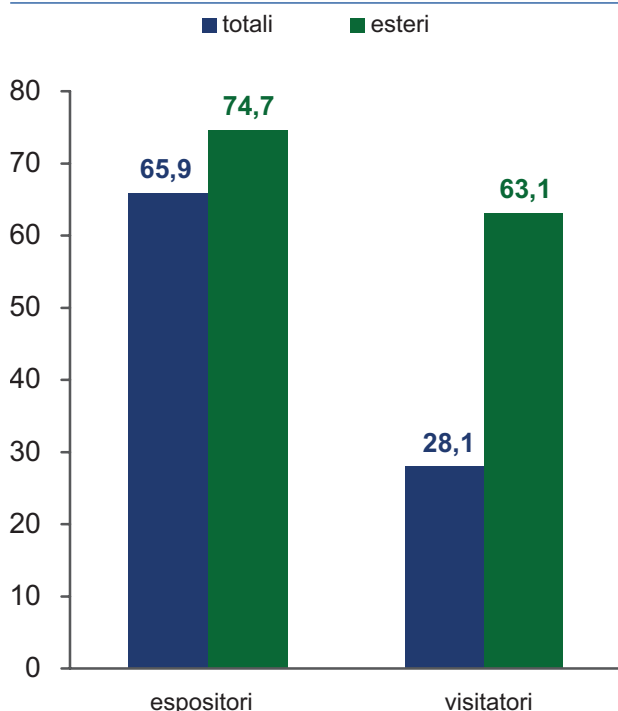


Se il sistema fieristico veneto nel suo complesso è in grado di attrarre clientela estera, per il comparto del BB&B¹⁹ l'internazionalizzazione incide in maniera ancor più rilevante. Infatti, fatta eccezione per le fiere dell'alimentare, il cui richiamo di clientela italiana rispetto a quella estera è ancora particolarmente marcato, il grado d'internazionalità dei visitatori alle fiere collegate ai comparti BB&B è superiore alla media regionale; l'indicatore, inoltre, tra il 2005 e il 2013 aumenta nell'alimentare e nell'arredamento, mentre nell'oreficeria-gioielleria già ad inizio periodo era molto elevato.

Il BB&B, pertanto, ricopre un ruolo significativo sul sistema fieristico regionale soprattutto per quanto riguarda la componente estera: nel 2012 se il 28% dei visitatori delle manifestazioni organizzate nella regione era diretto in una fiera connessa al BB&B, tale percentuale sale al 63% se si considerano solo i visitatori stranieri; il peso degli espositori del BB&B sul

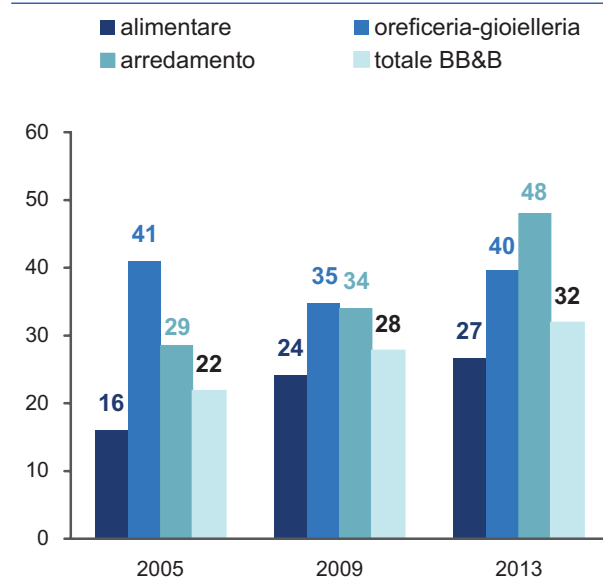
Molto forte è la capacità del sistema fieristico veneto di attrarre clientela estera, soprattutto per il comparto del BB&B

Fig. 5.3.2 - L'incidenza percentuale delle manifestazioni fieristiche nei settori BB&B sul complesso delle fiere venete - Anno 2012



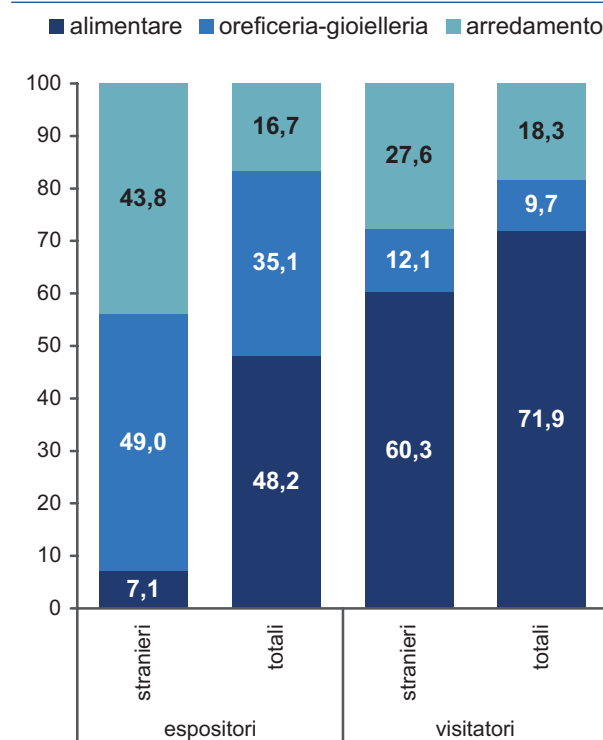
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati AEFI, CFI e Regione Veneto

Fig. 5.3.3 - Il grado d'internazionalità dei visitatori: percentuale visitatori esteri su totale nelle fiere BB&B venete



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati AEFI, CFI e Regione Veneto

Fig. 5.3.4 - La composizione percentuale degli espositori e dei visitatori nelle manifestazioni fieristiche venete dei settori BB&B - Anno 2013



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati AEFI, CFI e Regione Veneto

¹⁹ Per il BB&B sono state prese in considerazione le seguenti manifestazioni: MIG, Vinitaly, Enolitech, Sol, Agrifood (alimentare), VICENZAORO, T-GOLD (oreficeria-gioielleria), Abitare il Tempo 100% Project, Marmomacc (arredamento).



totale regionale, già molto elevato a livello complessivo (66%), arriva al 75% nel caso delle sole presenze estere.

All'interno del BB&B veneto all'alimentare spetta il ruolo più rilevante sia in termini di espositori, che nel 2013 rappresentano quasi la metà del totale, che nei visitatori, la cui incidenza supera il 70%. Per ciò che riguarda gli espositori stranieri di BB&B colpisce il peso della gioielleria-oreficeria (49%), seguita a poca distanza dal 44% dell'arredamento.

In un sistema fieristico contraddistinto dall'esigenza di rafforzare la propria attrattività nei confronti di operatori esteri, il segmento del BB&B assume una posizione privilegiata data la maggiore internazionalizzazione che lo caratterizza. Tale maggiore attrattività deve, tuttavia, essere continuamente monitorata in quanto talvolta rischia di scontrarsi con la difficoltà di approcciare una clientela potenziale proveniente da mercati ancora relativamente poco noti. Pertanto diventa rilevante anche spostarsi in tali nuovi mercati partecipando ad eventi internazionali organizzati in

loco, manifestazioni che, peraltro, stanno acquistando un'importanza sempre maggiore all'interno del sistema fieristico. A tal proposito basti pensare che tra il 2008 e il 2012 il peso dei paesi dell'Asia-Pacifico sulla superficie netta utilizzata per gli eventi è cresciuto, mentre quello del Nord America e dell'Europa, che pure restano preponderanti, è diminuito.

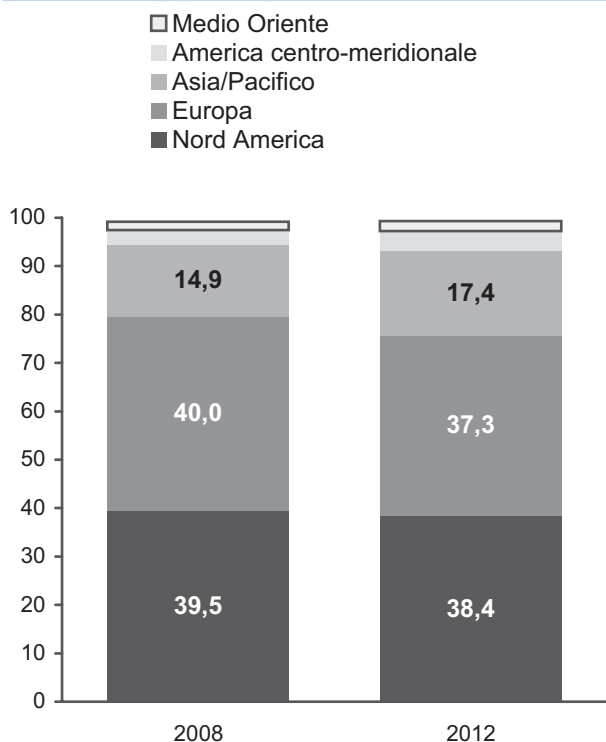
Con il 13,7 milioni di mq nel 2012 la Cina occupa il secondo posto, dopo gli Stati Uniti, in termini di superficie netta utilizzata dagli operatori, precedendo Germania (8,7) e Italia (5,9), e nella graduatoria dei principali paesi che ospitano manifestazioni fieristiche internazionali si trovano anche Brasile e Russia, oltre che le principali economie avanzate.

Limitandosi agli eventi riconducibili ai comparti del BB&B²⁰, inoltre, si nota come nel 2013 Cina e Russia abbiano ospitato un numero di manifestazioni maggiore di quello relativo alle principali economie mature.

La partecipazione agli eventi all'estero può rappresentare un passo fondamentale per conoscere ed agganciare quegli operatori che andranno poi ad alimentare l'afflusso di visitatori ed espositori delle fiere organizzate in Italia o in Veneto.

È evidente che la valorizzazione dei prodotti di eccellenza delle piccole e medie imprese italiane e venete nei nuovi mercati passa attraverso strategie differenziate e spesso complementari: si va dal promuovere la partecipazione alle fiere mondiali di riferimento tramite presenze collettive, all'adesione a forme di partnership con gli organizzatori delle fiere all'estero, ad una vera e propria "esportazione" delle manifestazioni di maggior successo nei mercati più interessanti. Anche su questo aspetto il sistema fieristico regionale mostra una particolare tempestività nel cogliere le opportunità di crescita fuori dall'Italia. Ad esempio VeronaFiere nel 2013 ha organizzato 10 manifestazioni all'estero, di cui tre basate sul marchio Vinitaly (Vinitaly in the world e Vinitaly International), in prevalenza ubicate nei mercati emergenti (Brasile, Russia, Marocco, Arabia Saudita, Qatar e Hong Kong). Ancora, Fiera di Vicenza ha organizzato percorsi espositivi itineranti all'estero, attraverso format ad hoc (VICENZAORO Italian Club, VICENZAORO European Club, T-GOLD International) e realizzato o consolidato partnership con società fieristiche estere, quali il Dubai World Trade Center e l'Hong Kong Trade Development Council.

Fig. 5.3.5 - Le manifestazioni fieristiche a livello globale: la superficie netta utilizzata (percentuale sulla superficie globale) - Anni 2008, 2012

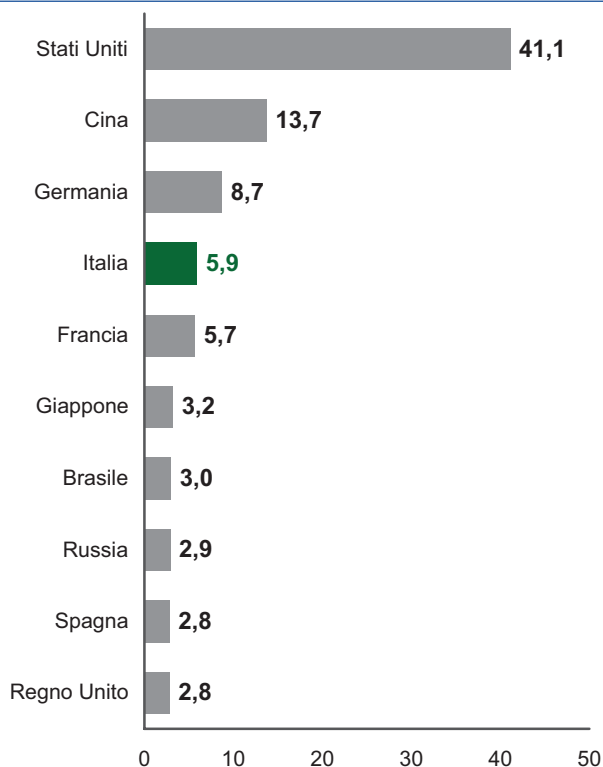


Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Ufi, Global Exhibition Industry Statistics, marzo 2014

²⁰ L'associazione tedesca degli enti fieristici (AUMA) mette a disposizione l'elenco degli eventi fieristici internazionali organizzati in tutto il mondo suddividendoli per categorie merceologiche; nell'analisi sono state prese in considerazione quei macrocomparti a cui i prodotti del BB&B sono riconducibili; pertanto in questo caso la definizione di BB&B è da intendersi in senso più ampio rispetto a quella utilizzata nel resto del capitolo.



Fig. 5.3.6 - Le manifestazioni fieristiche a livello globale: la superficie netta utilizzata nei principali Paesi (milioni di metri quadrati) - Anno 2012



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Ufi, Global Exhibition Industry Statistics, marzo 2014

5.4 L'importanza dei canali distributivi

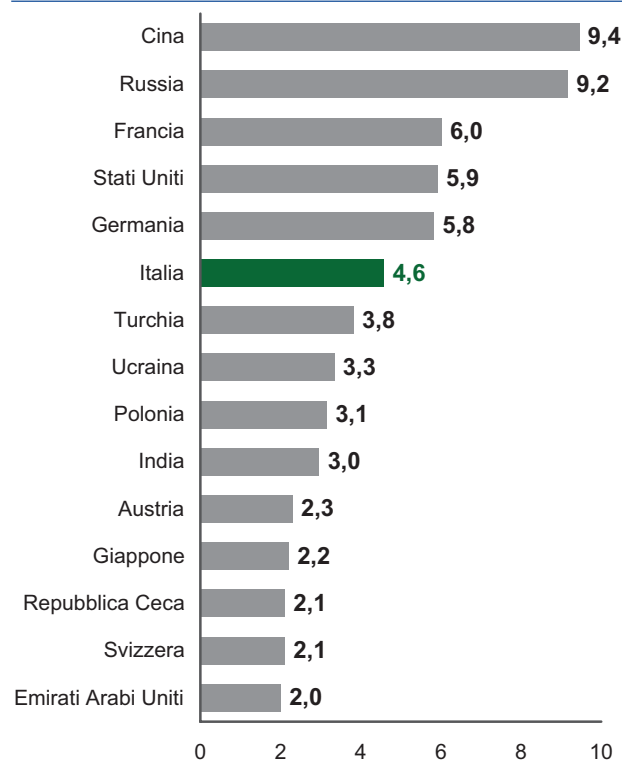
Se le manifestazioni fieristiche rappresentano una vetrina estremamente utile per approcciare i nuovi mercati, in questi ultimi la penetrazione efficace dei prodotti veneti belli e ben fatti non può che passare attraverso la scelta dei canali distributivi più appropriati. E questo passaggio presenta non poche difficoltà.

In primo luogo impostare una strategia d'ingresso può essere molto oneroso, specialmente per imprese di dimensioni contenute e soprattutto quando il mercato si presenta frammentato, di vaste dimensioni e caratterizzato

L'efficace penetrazione dei prodotti BB&B veneti nei nuovi mercati richiede canali distributivi adeguati...

da gusti e stili di consumo che vanno modificandosi rapidamente. Un altro ostacolo è rappresentato

Fig. 5.3.7 - Le manifestazioni fieristiche afferenti al BB&B nei principali paesi: quote percentuale degli eventi sul totale mondiale (*) - Anno 2013



(*) Sono stati presi in considerazione le fiere nei principali macrocomparsi di riferimento per il BB&B

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati AUMA, Trade Fair Data Worldwide

dal basso grado d'internazionalizzazione dei retailer italiani. Nella classifica dei primi 250 distributori a livello globale, infatti, per trovare un'azienda italiana bisogna scendere fino al 61° posto di Coop Italia²¹. Ancora, è necessario lo sviluppo di strategie d'ingresso ad hoc, declinate su ciascun Paese, in quanto i network distributivi sono estremamente eterogenei tra i nuovi mercati, differenziandosi per barriere all'entrata (dazi e altre barriere non tariffarie), lunghezza e frammentazione dei canali di vendita, livello di efficienza delle infrastrutture logistiche e di trasporto.

Ma come l'economia e la società anche il sistema distributivo dei nuovi mercati sta cambiando, a seconda dei casi, più o meno rapidamente.

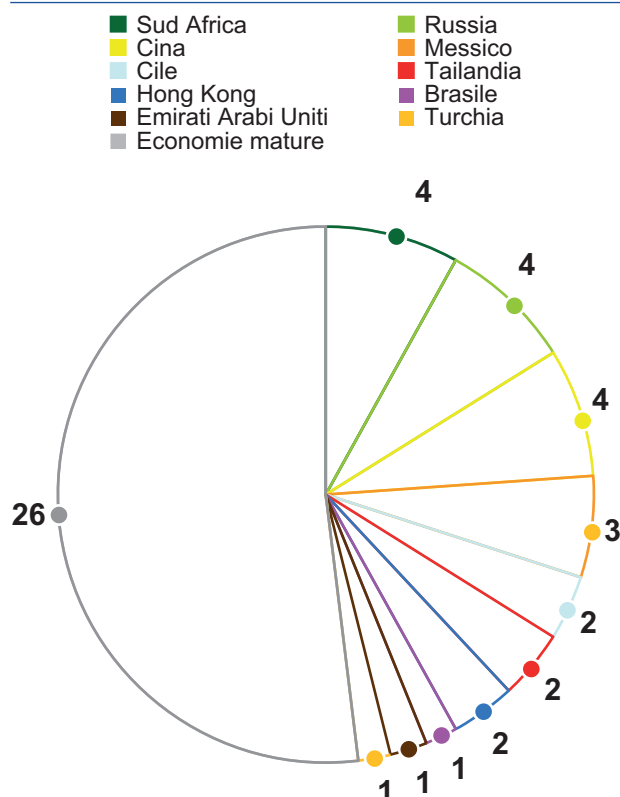
Dei 50 global retailer che hanno evidenziato la crescita più ampia tra il 2007 e il 2012, ad esempio, ben 24 fanno capo alle economie emergenti. L'eterogeneità dei sistemi distributivi tra i Paesi, tuttavia, resta

...e quelli italiani sono pochi e deboli...

²¹ Cfr. Deloitte, Global Powers of Retailing 2014.



Fig. 5.4.1 - I 50 global retailer che sono cresciuti di più tra il 2007 e il 2012 per paese d'origine



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Deloitte, *Global Powers of Retailing 2014*

ampia: se gli Emirati Arabi Uniti sono caratterizzati da un elevato grado di modernizzazione²² della distribuzione, all'estremo opposto Kazakistan, Perù e India presentano notevoli carenze sotto diversi profili (frammentazione della rete distributiva, inadeguatezza delle infrastrutture ed elevati costi di trasporto, ampia dispersione della popolazione sul territorio...).

Di seguito sono sintetizzate le caratteristiche principali della distribuzione di due tra i più rilevanti mercati nuovi, quello cinese e quello russo²³.

In Cina la catena distributiva è molto complessa e si compone di vari attori fra cui agenti, grossisti, distributori di livello differente (secondari, locali,...). La vendita diretta da parte delle imprese con una propria rete distributiva se da un lato presenta ampi vantaggi in termini di controllo sulle politiche di prezzo e di comunicazione del marchio

richiede anche un investimento elevato. Il comparto della moda, quello più orientato verso questo tipo di strategia, spesso affianca alla vendita diretta lo strumento del franchising. Per le imprese internazionali, tuttavia, i rivenditori all'ingrosso rappresentano generalmente lo strumento più efficace per raggiungere aree più distanti dalle grandi città della costa orientale, già ampiamente presidiate. Rispetto ai grossisti internazionali, però, gli operatori locali offrono servizi più semplificati, spesso limitati alla vendita e alla logistica, non comprendendo attività più sofisticate come la commercializzazione e il marketing. Negli anni più recenti il progressivo sviluppo all'interno del paese di reti distributive proprie da parte di numerosi distributori al dettaglio internazionali ha favorito la disintermediazione, ampliato la gamma di servizi offerti e stimolato la specializzazione su specifici segmenti. Gli stessi mercati all'ingrosso sorti negli anni '80-90 come luogo d'incontro tra produttori di piccole e medie dimensioni e consumatori si stanno progressivamente dotando di facilities moderne, di un management più articolato e soprattutto di un più elevato assortimento di prodotti di marca e d'importazione²⁴. Per quanto riguarda la distribuzione al dettaglio gli anni recenti hanno visto un upgrading dei punti vendita verso i department, gli specialty store e gli shopping mall, centri più adatti per veicolare prodotti importati di marca.

Se nel comparto alimentare molte catene si avvalgono di grossisti locali piuttosto che di una rete indipendente, nella moda il controllo diretto della distribuzione, che consente anche di contrastare la contraffazione, va affermandosi nelle città di prima fascia, mentre il franchising viene utilizzato maggiormente in quelle più periferiche.

Per quanto concerne la Russia il canale di accesso indiretto al mercato passa attraverso gli importatori locali che si occupano delle procedure doganali e di certificazione. Solitamente le imprese internazionali si trovano nella difficoltà di gestire rapporti con diversi importatori per coprire le varie aree della federazione, mentre la distribuzione in esclusiva è ancora poco diffusa, ad eccezione del segmento del lusso. Passando alla vendita diretta, come già notato per la Cina, i marchi

...è pertanto necessario elaborare strategie d'ingresso ad hoc, declinate su ciascun Paese

Negli anni recenti la distribuzione al dettaglio in Cina passa per gli shopping mall

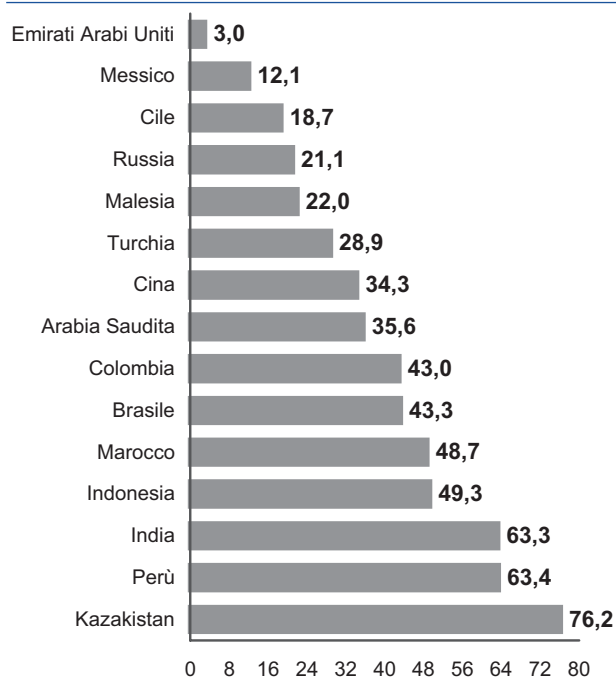
²² Si tratta di un indicatore composito che tiene conto di una serie di fattori quali il peso della GDO sulla distribuzione complessiva, le dimensioni medie dei dettaglianti, la densità commerciale (superficie commerciale per abitante) il grado di concentrazione della distribuzione. Per ulteriori dettagli si rimanda a Market saturation in ATKearny, *The 2013 Global Retail Development Index*, p. 25-26.

²³ La parte che segue è basata su Confindustria-Prometeia "Esportare la dolce vita, Il bello e ben fatto italiano per nuovi mercati: veicoli e ostacoli", edizioni 2013 e 2014.

²⁴ Cfr. Li & Fung Research Centre, *Distribution in China*, September 2012.



Fig. 5.4.2 - Distribuzione globale ed economie emergenti: l'indice di organizzazione (*) del mercato - Anno 2013



(*) Market saturation Index

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati ATKearny The 2013 Global Retail Development Index

internazionali tendono ad utilizzare un sistema misto, basato su negozi di proprietà e, nelle aree dove è indispensabile affidarsi ad imprenditori

locali per la conoscenza del territorio, al franchising. Quest'ultimo è diffuso soprattutto nel comparto della moda e nella ristorazione.

La rete al dettaglio si sta modernizzando: ai piccoli negozi vanno sostituendosi punti vendita più grandi

In Russia la distribuzione è mista, ma spesso è necessario affidarsi ad imprenditori locali

e modernamente organizzati. Nonostante tali cambiamenti, tuttavia, la rete dei mercati, chioschi e bancarelle continua a rappresentare una quota consistente del commercio al dettaglio complessivo (25%).

Mosca resta il fulcro della distribuzione moderna russa, con un'elevata presenza di centri commerciali per prodotti di alta gamma; i costi di locazione commerciale estremamente elevati nella capitale hanno tuttavia incoraggiato la ricerca di spazi anche in altre città come Ekaterimburg, Krasnograd, Volgograd e Novosibirsk che negli anni più recenti hanno mostrato un'ampia crescita.

Tanto nel mercato cinese quanto in quello russo, infine, sta acquistando un peso crescente il sistema

In Russia e Cina stanno aumentando le vendite via web

delle vendite on-line che rispetto ai canali tradizionali ha il vantaggio di consentire un contatto

diretto più agevole e meno costoso con i potenziali consumatori.

Quale è stato l'andamento delle esportazioni venete di prodotti BB&B nel 2013 e quali le prospettive per il 2019?

Nel 2013 l'andamento dell'export veneto di prodotti BB&B è stato più dinamico rispetto all'andamento dell'export veneto complessivo. Verso i mercati maturi sono aumentate principalmente le esportazioni del settore alimentare e dell'occhialeria. Per quanto riguarda i mercati nuovi le esportazioni di BB&B nel 2013 hanno evidenziato una maggiore vivacità nelle calzature e nell'alimentare. Nel 2019 si prevede un ulteriore incremento delle importazione di BB&B delle economie emergenti. Insieme a Russia, Cina ed Emirati Arabi Uniti, bacini di consumo di rilievo diverranno paesi che ad oggi hanno una quota di import dal Veneto ancora bassa: Malesia, Polonia e Messico.

In che modo le Piccole Medie Imprese possono far conoscere i prodotti BB&B nei nuovi mercati?

Un utile strumento a disposizione delle imprese per far conoscere i propri prodotti è rappresentato dalle manifestazioni fieristiche. Esse rappresentano una "vetrina" molto importante per approcciare i nuovi mercati. L'efficace penetrazione dei prodotti BB&B veneti richiede inoltre la scelta di adeguati canali distributivi e l'elaborazione di strategie d'ingresso ad hoc, declinate su ciascun Paese.

Var.% 2013/2012
export BB&B
veneto verso i
mercati maturi:
+3%

Var.% 2013/2012
export BB&B
veneto verso i
nuovi mercati:
+8,8%

Nel 2013 è la
Russia il maggior
importatore di
prodotti BB&B
veneti

Crescita stimata
delle importazioni
di BB&B veneto
dei nuovi mercati
nel 2019: +45%
rispetto al 2013